

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KENTLERİN MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK
UNSURLAR: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Atilla BOSTANCI

Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2019
KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KENTLERİN MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK
UNSURLAR: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Atilla BOSTANCI

Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2019
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı Soyadı: Atilla BOSTANCI

İmza:



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürlüğü**



**KENTLERİN MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK UNSURLAR:
KAYSERİ ÖRNEĞİ**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 109 sayfalık kısmına ilişkin, 26/08/2019 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 28 dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dâhil
- 2- Ana Bölümler dâhil
- 3- Sonuç dâhil
- 4- Alıntılar dâhil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 26/08/2019

Adı Soyadı : Atilla BOSTANCI
Öğrenci No : 4033431402
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği ABD
Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı
Program Adı : Turizm İşletmeciliği Yüksek lisans

Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Öğrenci
Atilla BOSTANCI

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“**Kentlerin Markalaşmasında Gastronomik Unsurlar: Kayseri Örneği**” adlı yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Atilla BOSTANCI

Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Turizm İşletmeciliği ABD Başkanı
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

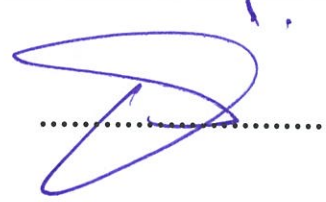
KABUL ONAY

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU danışmanlığında **Atilla BOSTANCI** tarafından hazırlanan “**Kentlerin Markalaşmasında Gastronomik Unsurlar: Kayseri Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

27/08/2019

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU



Üye :Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA



Üye :Prof. Dr. Mahmut DEMİR

**ONAY:**

Bu projenin kabulü Enstitü yönetim kurulun 23 / 09 / 2019 tarih ve 39 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmış “Kültür Turizmi Kapsamında Kent Markalaşması ve Gastronominin Önemini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği” adlı çalışma ile Kayseri’nin yemek kültürünün ve tanınmış lezzetlerinin Kayseri’nin markalaşmasında bir etkisinin olup olmadığını belirlemek, gastronomi ve kent markalaşmasının önemini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma süresince yardımlarını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU ’na, değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA ’ya, Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ ’ye, Öğr. Gör. Cihan AKICI ’ya, Arş. Gör. Mehmet Halit AKIN ’a ve Arş. Gör. Mustafa ÜLKER ’e teşekkürü bir borç bilir ve minnetlerimi sunarım.

Çalışmanın bütün aşamalarında bilgisini esirgmeden paylaşan, destek olan ve farklı bakış açılarını araştırmama kazandırmamı sağlayan tüm arkadaşlarıma ve Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Arş. Gör. Sevgili dostum Ahmet ERDEM’e, teşekkür ederim.

Son olarak, tüm eğitim-öğretim hayatımda yardımlarını ve emeklerini eksik etmeyen, her daim arkamda duran ailemin her bir bireyine sonsuz şükran ve saygılarımı sunarım.

KENTLERİN MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK UNSURLAR: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Atilla BOSTANCI

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2019
Danışman: Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU**

ÖZET

6 bin yıllık köklü geçmişi, dört bin yıl öncesine dayanan ticaret merkezi olma özelliği, çok sayıdaki doğal ve tarihi yapılarıyla tanınmış olan Kayseri'nin kendine has birçok yöresel lezzeti de bulunmaktadır. Fakat bu lezzetlerden çok azı bilinmekte olup markalaşma yolunda mevcut yöresel lezzetlerin nasıl değerlendirilebileceği hususunda bulgular elde etmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Elde edilen bulgular ve sonuçlar Kayseri'nin marka şehir olması için yapılacak çalışmalarda katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, Kayseri merkezde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici, çalışan ve sahiplerine beşli likert tipi ölçekte hazırlanan anket soruları yöneltilmiştir. Kayseri'nin yemek kültürünün tanınırlığı bu sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır. Bilgisayar ortamında SPSS programında işlenen verilerden elde edilen sonuçlara göre, Kayseri'nin birkaç önemli lezzeti dışında diğer lezzetlerinin tanınmadığı ve “Kayseri” denince ilk akla gelenin “yemek kültürü” olmadığı bu ankete verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kayseri, Gastronomi, Yemek Kültürü, Kent Pazarlaması, Kent Markalaşması,

GASTRONOMIC ELEMENTS IN THE BRANDING OF CITIES: KAYSERİ CASE

Atilla BOSTANCI

Erciyes University, Institute of Social Sciencies

M.Sc. Thesis, September 2019

Consultant: Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

ABSTRACT

Kayseri, which has a long history of 6 thousand years, is a trade center based on four thousand years of priority, has a unique flavor and is known for its many natural and historical buildings. However, it is known from these flavors in a very short time and it works in this field to find findings on how to evaluate the local tastes on the way to branding. The findings and the results were important in terms of contributing to the studies to be made for Kayseri to be in the brand cities.

In this context, the survey of the five-likert type has been directed to employee, owners and the manager of the company's food and beverage businesses located in the center of Kayseri. The awareness of Kayseri's food culture was tried to be determined with these questions. According to the results obtained from the data processed in the SPSS program, a few famous tastes of Kayseri were understood from the answers given to this questionnaire and in the “food culture in of the first thing that comes to mind when” Kayseri ”is not recognized.

Key Words: Kayseri, Gastronomy, Food Culture, City Marketing, City Branding.

İÇİNDEKİLER

KENTLERİN MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK UNSURLAR: KAYSERİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM:

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GASTRONOMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE BAZI ÖRNEKLER

1.1. Yemek Kültürünün Dünyadaki Gelişimi	3
1.2. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İlgili Diğer Kavramlar	12
1.3. Yemek Kültürünün Türk Mutfağındaki Gelişimi	15
1.3.1. İslamiyet Öncesinde Orta Asya Türk Mutfağı	15
1.3.2. İlk İslam Devletleri Döneminde Türk Mutfağı	16
1.3.3. Selçuklu Devleti Döneminde Türk Mutfağı	16
1.3.4. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Türk Mutfağı	17
1.3.5. Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfağı	19

1.4. Gastronomi Turizmi Açısından Dünyanın Ünlü Kentleri.....	20
1.5. Gastronomi Turizmi Açısından Türkiye'nin Ünlü Kentleri	23
1.6. Kayseri İlinin Gastronomi Açısından Önemli Lezzetleri	29

2. BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI ve PAZARLAMASI

2.1. Kavramsal Çerçeve	35
2.1.1. Marka Kavramının Tanımı.....	36
2.1.2. Markanın Sağladığı Yararlar.....	38
2.2. Marka Değeri ve Bileşenleri	40
• Bilgi yorumlamada.....	41
• Pazarlama Sürecinin Yeterlilik ve Etkinliğinde.....	41
2.2.1. Marka Bilinci (Farkındalığı)	43
2.2.2. Marka Çağrışımı.....	45
2.2.3. Algılanan Kalite	48
2.2.4. Marka İmajı.....	48
2.2.5. Marka Kimliği.....	49
2.2.6. Marka Kişiliği	50
2.2.7. Marka Sadakati.....	52
2.3. Kent Markalaşması.....	53
2.3.1. Kent Markası Kavramı	54
2.3.2. Kent Markası Oluşturma Süreci.....	55
2.3.2.1. Stratejik Planlama	55
2.3.2.2. SWOT Analizi.....	57
2.3.2.3. Kent Vizyonu	58
2.3.2.4. Konumlandırma.....	60
2.3.2.5. Kent Kimliği	63
2.3.2.6. Kent İmajı.....	66
2.3.2.7. Coğrafi İşaretler	68
2.4. KENT PAZARLAMASI.....	74

2.4.1. Kent Pazarlaması Tanımı	74
2.4.2. Kent Pazarlamasının Amacı ve Önemi	79
2.4.3. Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri.....	79
2.4.4.1. Yerel Aktörler	80
2.4.4.2. Bölgesel Aktörler	82
2.4.4.3. Ulusal Aktörler.....	82
2.4.4.4. Uluslararası Aktörler	84

3. BÖLÜM

GASTRONOMİNİN KENTLERİN MARKALAŞMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: KAYSERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	85
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	86
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	86
3.5. Araştırmada Kullanılan Analizler	86
3.5.1. Verilerin Güvenilirliği.....	87
3.5.2. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları	87
3.5.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	87
3.5.2.2 Kayseri’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri Maddelerine İlişkin Frekans Dağılımı	90
3.5.3. Kayseri’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşma Hareketlerinden Bağımsızlığının Testi	95
3.5.3.1. Dışarıdan Misafir Gelmesi ile Verilen Hizmetin Hijyenik Olması Arasındaki İlişki	96
3.5.3.2. İşletmenin Faaliyet Süresi ile Müşterilerin Ürünlerin Lezzetlerini Beğenmesi Arasındaki İlişki	97
3.5.3.3. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayseri’nin Tanıtımında Pastırmanın Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki	98
3.5.3.4. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayserini Tanıtımında Sucuğun Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki	99

3.5.3.5. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayseri'nin Tanıtımında Mantının Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki.....	100
3.5.3.6. Üretilen Ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesi ile Pastırmanın Akla Gelen İlk Yiyecek Olması Arasındaki İlişki.....	101
3.5.3.7. Üretilen Ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesi ile Sucuğun Akla Gelen İlk Yiyecek Olması Arasındaki İlişki	102
3.5.3.8. Üretilen ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesi ile Mantının Akla Gelen İlk Yemek Olması Arasındaki İlişki.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA	110
ÖZGEÇMİŞ.....	123

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2017 Yılı'nın En Değerli Küresel Markaları.....	41
Tablo 2. Bazı Markaların Karakteristik Özellikleri.....	50
Tablo 3. Bazı Ülkelerin İlk Akla Gelen Beş İmajı	65
Tablo 4. Coğrafi İşaret Sahibi Ürünler Listesi (2017).....	69
Tablo 5. Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri.....	80
Tablo 6. İşletme Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları.....	85
Tablo 7. İşletme Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	85
Tablo 8. İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	85
Tablo 9. İşletme Çalışanlarının İş Deneyimlerine Göre Dağılımları	86
Tablo 10. İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımları	86
Tablo 11. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımları.....	86
Tablo 12. İşletmede Çalışanların Görevlerine Göre Dağılımları	87
Tablo 13. Kayseri'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri Üzerine Frekans Dağılım Tablosu	87
Tablo 14. Dışarıdan Misafir Gelmesi ile Verilen Hizmetin Hijyenik Olmasının Karşılaştırılması Tablosu	92
Tablo 15. İşletmenin Faaliyet Süresi ile Müşterilerin Ürünlerin Lezzetlerinin Beğenmesinin Karşılaştırılması Tablosu	92
Tablo 16. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması Kayserinin Tanıtımında Pastırmanın Etkisinin Bulunmasından Bağımsızlığının Testi.....	93
Tablo 17. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması Kayseri'nin Tanıtımında Sucuğun Etkisinin Bulunmasından Bağımsızlığının Testi.....	94
Tablo 18. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması Kayserini Tanıtımında Mantının Etkisinin Bulunmasından Bağımsızlığının Testi.....	94
Tablo 19. Üretilen Ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesinin Kayseri Denince İlk Akla Gelenin Pastırma Olmasından Bağımsızlığının Testi	95
Tablo 20. Üretilen Ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesinin Kayseri Denince İlk Akla Gelenin Sucuk Olmasından Bağımsızlığının Testi	96
Tablo 21. Üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil etmesinin Kayseri denince ilk akla gelenin mantı olmasından bağımsızlığının Testi.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Değerinin Oluşturulma Süreci.....	40
Şekil 2. İlk Akla Gelen Marka	44
Şekil 3. Marka Çağrışımları.....	45
Şekil 4. Kentsel Kimlik Oluşum Şeması	62
Şekil 5. Gaziantep Şehir Markası Logosu	63
Şekil 6. Hong Kong Şehir Markası Logosu	64
Şekil 7. Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli	76



KISALTMALAR

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Örgütü)

ATSO: Antakya Ticaret ve Sanayi Odası

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MÖ: Milattan önce

MS: Milattan sonra

SUTSO: Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası

TDK: Türk Dil Kurumu

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

GİRİŞ

Antik çağlarda üreticilerin imzası gibi kullanılan damgalar, Orta Çağ'da ürünün kalitesini ve güvenilirliğini ortaya koyan işaretler haline gelmiş, Sanayi Devriminden sonra da bu işaretler birer marka haline gelerek günümüz markalaşma hareketlerinin öncüsü olmuştur. Sanayileşme ile birlikte, ulaşım ağlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler ve küresel ticaret hacminin artması, markalaşmayı kentler için de kullanılan bir kavram haline getirmiş ve kent pazarlaması kavramı günümüzdeki çekim merkezlerinin farkındalık oluşturmak için başvurduğu yolların en önemlileri arasında yer almıştır. Ünlü kişiler, ürünler gibi ülkeler, bölgeler ve yöreler de artık birer marka haline gelmek için çaba sarf etmektedir. O yöreye ait sanatçılar, festivaller, mimari eserler, tarihi yapılar, doğal alanlar, yapay oluşumlar ve o bölgede yaşayan canlılar çoğu zaman birer marka ve pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Günümüzde eğlenme, dinlenme ve boş zamanları değerlendirmenin en önemli yollarından biri olarak görülen turizm faaliyetleri ve bu faaliyetler arasında yer alan gastronomi, markalaşma ve kent pazarlaması çalışmalarının en kayda değer öğelerinden biri olarak gösterilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle birbirine daha çok benzemeye başlayan destinasyonların kendilerine has değerlerine dikkat çekilerek bir farklılık yaratmak için çaba gösterilmektedir. Özellikle bu çekim merkezlerindeki farklı kültürel değerler turistik seyahatlerde tercihleri etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda yerel gastronomik kültüre dair çekiciliklerini değerlendirerek farklılaşmaya ve markalaşmaya çalışan ülke, bölge ve yörelerin sayısı azımsanmayacak düzeye gelmiştir. Bu çekicilikler düzenlenen festival, sergi, fuar ve buna benzer etkinliklerle birleştirilmektedir.

6 bin yıllık köklü geçmişi ve medeniyetlerin önemli merkezlerinden biri olan Kayseri ili de sahip olduğu mimari eserleri, anıtsal yapıları, doğal güzellikleri ve tarihten gelen yerleşik tatlılarıyla marka şehir olma yolunda önemli adımlar atabilecek bir destinasyon özelliğine sahiptir. Türkiye'nin bazı şehirleri gibi Kayseri ili de gastronomi şehri olmayı başarabilecek düzeyde zenginliğe sahip olup, bu unvanı kazandıracak hamlelerin yapılmasını beklemektedir.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi açısından Kayseri ilinin markalaşmasına yönelik hangi faaliyetlerin yürütülmesi gerektiğini tespit etmek, konu hakkında şehrin önde gelen yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri ve çalışanlarının öneri, istek ve deneyimlerinden hareketle şehrin mevcut destinasyon imajına nasıl katkıda bulunulabileceğini ortaya koymaktır.

Çalışmada öncelikle konu hakkında ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve bu literatür çerçevesinde gastronomi turizmi ve marka kent oluşumunda önemli olabilecek kavramlar analiz edilmiştir. Böylece teorik bir çerçeve oluşturularak marka bir çekim merkezi olmanın öğeleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birinci bölümde ayrıca gastronominin genel tarihçesine yer verilecektir. İkinci bölümde ise kent pazarlama ve markalaşmasına dair kavramlar teorik açıdan tartışılmış ve kent markalaşmasının önemine vurgu yapılmıştır. Üçüncü bölümün konusunu ise Kayseri'deki gastronomi kültürünün kent pazarlamasına olan etkilerinin değerlendirildiği bir saha çalışması teşkil etmektedir.

1. BÖLÜM:

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GASTRONOMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE BAZI ÖRNEKLER

Son zamanlarda daha sık gündeme gelen gastronomi kavramı, ilk kez 1801 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Bardeux’un (1762-1838) “*Gastronomie ou l’homme des champs a table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserinde kullanılmış ve zamanla dile yerleşmiştir. Bazı kaynaklarda ise gastronomi kavramının ilk kullanımının MÖ 4. yüzyılda Antik Yunan’da başladığı belirtilmektedir (Özbay, 2017, s. 5).

1.1. Yemek Kültürünün Dünyadaki Gelişimi

İnsanoğlu bireysel olarak siyasi eylemlerde bulunmadan, aile kurmadan, cinsel hayatı olmadan yaşayabilir fakat gerekli besinler olmadan asla yaşayamaz (Higman, 2012, s. 1). Çünkü besinler, insanoğlunun bütün yaşamı boyunca var olmuş, kültürlerin inşa olma sürecinde de hayati öneme sahip olmuştur (Gosden, 2005, s.1). Bu yüzden, yemek tarihini incelemek, birçok bakımdan insanın tarihini incelemekle eş anlamlı bir uğraştır. Avcılık ve toplayıcılık en eski yaşam tarzlarından biridir. Avcılığa oranla toplayıcılık çok daha kolay bir eylemdir ve bu nedenle de beslenmenin ilk biçimi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ilk insanların ot obur olduğu düşünülmektedir (Belge, 2016, s. 33). Ayrıca ilk ekonomik faaliyetlerin meyve ve sebze toplayıcılığı olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Yıldız ve Özüşen, 2012, s. 7). Yiyecek, hava ve su gibi insanoğlunun enerji kaynağıdır. İnsanların yiyecek olmaksızın yaşaması ve vücudunun işlevlerini yerine getirmesi mümkün olmamaktadır. Yiyecek ve pişirme, insanların varlığını devam ettirmesi için temel bir ihtiyaç olmasına rağmen, binlerce yıllık süreçte değişim gösterebilmiştir (Pederson, 2012, s. 36).

“Modern İnsan” (Homo Sapiens) dünyada 200 bin yıldan beri varlığını sürdürmektedir. Bu varoluş sürecinde en temel gereksinimi olan yeme-içmeyi sağlayabilmek için bazen vahşi hayvanlarla, olumsuz doğa koşullarıyla ve bazen de hemcinsleri ile mücadele etmiştir (Özbay, 2017, s. 2). Paleolitik dönemde insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için tamamen vahşi doğaya bağımlı oldukları tespit

edilmiştir. Soğuk kuzey bölgelerinde mamut, bizon ve ren geyiği avlayan insanoğlu, diğer yerlerde ise doğa koşullarının elverdiği biçimde beslenmekteydi. Ayrıca, vahşi bitkilerden de yararlanıyor, yiyecek kaynakları azaldığıdaysa yedikleri yiyecek çeşitlerini azaltarak ya da daha kalitesiz yiyeceklere yönelerek bu duruma uyum sağlamaktaydılar (Haviland, 1994, s. 226).

Paleoantropoloji bilimi açısından insanlık tarihinde insan ve çevre ilişkilerinin en iyi şekilde gözlemlenebildiği Neolitik Dönem 'de besin üreticiliğine geçildiği bilinmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak da farklı doğa olaylarının ve kültürel gelişimlerin birlikteliği gösterilmektedir (Haviland, 1994, s. 225). Fakat Neolitik Dönemi'n başlangıç tarihi çeşitli kaynaklara göre değişiklik göstermektedir (Fagan, 1989, s. 279-286). Ayrıca arkeolojik kalıntılar insanların zeytin ağacının babası kabul edilen Alugustre gibi ilkel sebzelerden yararlandığını da göstermektedir. Örneğin 6 bin yıldan daha önce Akdeniz çanağındaki (Mare nostrum) medeniyetlerin doğuşuyla birlikte, Anadolu'da başlayan zeytin ağacı yetiştiriciliği Suriye'den Yunanistan'a kadar uzanmıştır. MÖ 3. binyıldan itibaren de Filistin, Mısır ve Girit gibi Akdeniz havzasında yer alan bölgelerde dini, estetik, beslenme ve aydınlatma gibi çeşitli amaçlarla zeytinyağının kullanıldığı anlaşılmaktadır (Bastida ve Muniz, 2015, s. 217).

Firavunların Mısır'ı olarak adlandırılan Antik Mısır dönemine ait tapınaklardaki resimlerde yemek sunumu ile ilgili tasvirler, tapınak duvarlarında yemek listeleri arkeolojik kazılar sırasında bulunmuştur. Bu döneme ait çalışmalardan elde edilen verilere göre, ekmek ve biranın hem zengin hem de fakir halk tarafından tüketildiği anlaşılmaktadır. Elle şekil verilen ekmek evde pişirilmiş ya da fırın ustaları tarafından yapılmıştır. Emmer adındaki antik üzüm de ekmek yaparken kullanılmıştır. Yenilen yemekler sosyal statüye göre değişiklik göstermiştir. Soylular, Filistin'den ithal edilen zeytinyağı, sebze ve meyveleri tüketirken, orta ve alt sınıf Mısırlılar ise, balık, ekmek, yulaf lapası, arpa lapası, incir, peynir, ördek ve diğer küçük kuşların etlerini, büyük ve küçükbaş hayvanların etlerini tüketerek hayatlarını idame ettirmişlerdir (Helstosky, 2009, s. 4).

Antik Yunan halkları, temel besin olarak buğday, arpa ve mercimeği de çorba olarak tüketmişler, buğdayı bu dönemde farklı türde ekmekler yapmak için kullanmışlardır. Mantara benzer yuvarlak ekmeklerin yanında bisküvi benzeri kurabiyeler yapmışlar, ekmeklere peynir, zeytinyağı, biber ve süt ekleyerek çeşitlendirmişlerdir. Bu dönemde ayrıca kuzu, koyun, keçi, domuz ve büyükbaş hayvan

etleri sıkça tüketilmiş, bu yemeklerin yanında da şarap sofralardaki yerini almıştır. Pers Kralı Darius, bu dönemde yeni tatların ve yemeklerin keşfi için bazı kişileri görevlendirmiştir (Helstosky, 2009, s. 5-6).

Eski Mezopotamya ve özellikle Asurlular söz konusu olduğunda, hem yazılı tabletler hem de arkeolojik buluntular, Asur sarayında tüketilmiş olan yiyecek ve içecekler hakkında kısıtlı da olsa bilgiler sunmaktadır. Öte yandan, ele geçen yazılı kaynaklarda, Eski Mezopotamya’da yaşamış olan toplumların beslenme kültürünü ayrıntılı olarak yansıtan ve bir arşiv özelliği gösteren toplu kayıtlara henüz ulaşılmaya da yemek tariflerinin yazılı olduğu tabletler bulunmuştur (Floiroti, 2018, s. 26-30). Arkeolojik kazılarda bulunan yazılı kaynaklarda, Mezopotamya’nın bir dizi yemek ve besin listelerine ulaşılmıştır. Kuzu, dana, geyik ve domuz eti, ördek ve diğer kanatlı kuşların etleri bu besinlerin bazılarıdır. Ayrıca balık ve kaplumbağa eti de bu listedeki diğer et türleridir. Salamura edilmiş çekirge de bu listede yer almaktadır. Listenin devamında, çeşitli tahıllar, sebzeler, elma, incir, nar ve üzüm gibi birçok meyve yer almaktadır. Tuz ve çeşitli baharatlar yemeğe tat vermek amacıyla kullanılmıştır. Ağaç reçinesi ve bal ise tatlandırıcı olarak kullanılmıştır. Bu listedeki daha birçok besinin Akad ve Sümer dilindeki besinlerle aynı olduğu anlaşılmıştır. Arkeoloji kazılarda ele geçen verilere göre, tahıllardan un elde edilip üç yüze yakın ekmek çeşidi yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ekmeklere, yağ, süt ve bira kattıkları ve büyüklü küçüklü el, ayak, kalp, kafa ve hatta kadın göğsü şeklinde bu ekmekleri yaptıkları belirlenmiştir. Bunun yanında listede yirmiye yakın peynir çeşidinin olduğu görülmüştür. Sebzeler, tahıllar, meyveler kurutularak; balık ve diğer etler kurutularak, fümelenerek ya da tuzlanarak bu dönemde saklanmıştır. Meyvelerin ayrıca balın içinde saklandığı da anlaşılmıştır (Bottero, 1985, s. 36-47). Asurluların saray yaşamına baktığımızda, bitkisel ve hayvansal içerikli ürünlerin bolca tüketildiğini ve günümüz Ortadoğu toplumlarının damak tadına yakın bir beslenme kültürüne sahip olduklarını görmekteyiz. Asur kralları verdikleri ziyafet ve şölenleri, güç gösterisi ve propaganda amaçlı düzenlemişler ve bu tür kutlamalar ile aynı zamanda halkın nazarında güçlerini perçinlemeye çalışmışlardır. Örneğin, Yeni Asur devri kralı II. Asurnasirpal (MÖ. 883-859), yeni başkenti Nimrud (Kalhu)’da verdiği ziyafette yaklaşık 70 bin kişiye yiyecek, içecek verdiğini ve söz konusu kutlamanın 10 gün boyunca devam ettiğini yazmıştır. Ziyafete başka ülkelerden gelen elçiler, din adamları, saray çalışanları ve Kalhu kenti sakinleri davet edilmiştir. Asur sarayında beslenme ile ilgili olarak farklı unvanlara sahip görevlilerin olması,

mutfakta iş bölümü yapıldığını ve besin hazırlama görevinin işinin ehli görevliler tarafından icra edildiğini göstermektedir. Metinlerde geçen “yağlı ekmek” ve “kızartılmış et” gibi tabirler, farklı pişirme yöntemlerinin uygulanmış olduğunun göstergesidir. Haşlama ve kızartma yöntemleri bunların başında gelmektedir. Yine metinlerde geçen ifadelerden anlaşılmıştır ki, bal ile birlikte yağ yakmak, Tanrılar için hoş koku sağlamanın etkili bir yolu olarak düşünülmüştür (Floiroti, 2018, s. 31-40)

Hititlerin yaşadığı dönemde ise; başkentleri Boğazköy'deki tapınak ve saraylarda mutfak ve yemekhanelerin izine rastlanmıştır. Bölgede yer alan evlerde yemek ve ekmek pişirme gereksinimleri için ocak ve fırınlar bulunmuştur. Ayrıca, Hititlerde özellikle ekmek, börek, çörek gibi unlu mamuller üzerine zengin bir gıda ve besin çeşitliliği olduğu görülmüştür. Hititçe metinlerde 180'e yakın unlu mamulün adı geçmektedir. Bu metinlere göre Hititlerin sığır, koyun, keçi ve domuz gibi evcil hayvanlar ile beslendikleri; yaban koyunu, geyik, tavşan, karaca, yaban keçisi ve yaban domuzu, ördek ve keklik avladıkları anlaşılmaktadır. Buna rağmen, Hititlerin kendinden önceki toplumlara göre daha az et tükettikleri kayıtlara geçmiştir. Besledikleri hayvanların sütlerinden tereyağı ve peynir yapmışlardır. Bir tablette sulu süttten yapılmış halantiye bulamacı kraliyet yemeği olarak tanıtılmıştır. Ayrıca, bir ritüelin anlatıldığı metinde “beş adet peynirli ekmek” ifadesi, ekmeğin peynir katkılı bir şekilde yapıldığını gösteren önemli bir ipucu olarak kabul edilmiştir. Hititlerde balıkçılık ise tarım ve hayvancılık kadar önemli bir yer işgal etmemiştir. Hititler döneminde insanlar buğday, arpa, mısır ve pirinç gibi tahılları; fasulye, bezelye, mercimek, nohut, burçak gibi bakliyatları; soğan, salatalık, pırasa, lahana, sarımsak, kimyon, susam, üzüm, elma, kayısı, alıç, antepfıstığı, hurma, kiraz ve zeytin gibi tarla, bağ ve bahçe ürünlerini yetiştirmiş ve tüketilmişlerdir (Arıhan, 2012, s. 62). Hititler, bu besinlerin yanı sıra muhtemelen armut ve nar da yetiştirmişlerdir (Macqueen, 2009, s. 105-106). Anadolu'da şarap üretimini yaygınlaştıran Hititler, yağ ve bal üretiminde Mezopotamya'ya öncülük etmiştir. Hitit mutfağının ve mutfak kültürünün, dönemine göre zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Arıhan, 2012, s. 63).

Yemek kültürü erken dönem Çin'de ise siyasi, entelektüel ve dini yaşam tarafından şekillenmiştir. Ayrıca tarihi ve mitolojik figürler de bu şekillenmede yerini almıştır. Buğday, kenevir, arpa ve pirinç gibi darı ürünleri bu kültürün başlıca yiyecekleridir. Ayrıca “Jiu” denilen bir bira çeşidi de en sık tüketilen içecek türlerinden biri olmuştur. Soya fasulyesi ve diğer fasulye çeşitleri, yabani hardal, yabani turp ve

ebegümecinin kök ve yaprakları tüketilen diğer yiyeceklerden olmuştur. Meyve olarak kayısı, Japon hurması, kestane, erik, şeftali tüketilmiştir. Et olarak, geyik, keçi, koyun, öküz, domuz, mersin balığı, sazan balığı tüketilmiştir. Çorbalarda köpek, kaplumbağa ve tavşan eti kullanılmıştır. Yiyecekleri saklarken de kurutma, tuzlama ve buzda saklama usullerini tercih etmişlerdir. Et ve şarap ise her zaman sofralarda birlikte yer almıştır (Sterckx, 2011, s. 11-30). Japon kültüründeki yemeklerin de Çinlilerdeki gibi coğrafi, siyasi ve dini yaşamdan etkilendiği, çevresindeki Asya ülkelerinin etkisiyle yemek kültürüne şekil verdiği görülmüştür. Özellikle de Kore ve Çin kültürünün etkisiyle yumru bitkiler, pirinç, darı çeşitleri ve bazı bitkilerin kökleri temel gıda olarak tüketilmiştir. Çinlilerden soya fasulyesini fermente etmeyi (Miso), seramik kapların kullanımını ve çubukla yemek yemeyi öğrenmişlerdir. Korelilerin etkisiyle adaya gelen Budizm, etsiz veya az etli yemek kültürünü adada başlatmıştır. Çay içme kültürü de Japonya'ya Budizm'in etkisiyle girmiş ve yaygınlaşmıştır. Çay içme kültürü, pirinç şarabı içme kültürünün yerini almıştır. Bir ada ülkesi olmasından ötürü balık en sık tüketilen besin olmuştur. Uskumru, tuna, yengeç, palamut bu deniz canlılarından bazılarıdır. Çinlilerin kayıtlarına göre mayalanmış ve alkollü içecek tüketimi Japonlar arasında çok yaygındı (Ashkenazi ve Jacob, 2003, s. 1-6).

Ortaçağ Avrupa'sına baktığımızda festivaller halkın eğlence kaynağıydı. Bu festivallerde bira, şarap gibi içkiler, meyve, sebze ve et yemekleri bolca tüketilirdi. Bu dönemde etli ve baharatlı yemekler sosyal statünün simgesi olmuştur. Örneğin, Anglosaksonlar, eğlencelerini bir toplanma alanında yaparlardı. Burada insanlar zaferleri kutlar, sosyal bağlarını güçlendirir ve ürünlerini paylaşırlardı. Balık, et ve ekmek bu eğlencelerin en önemli besinleri arasındaydı. Buğday ekmeği, kral ve karısı, kralın akrabaları, savaşçılar ve konsey üyeleri tarafından tüketilirdi (Adamson, 2004, s. 1-7). Fakirlerden, köylülerden ve hizmetçilerden oluşan halk ise arpa gibi tahıllardan yapılan kara ekmek tüketmek zorunda kalmıştır (Reis, 2016, s. 133). İçki içmek de bu yemeklerin en önemli parçasıydı ve kral ve kraliçe ziyaretçilere içki sunmak ile sorumlulardı. Bu festivaller bazen “bira içme” olarak adlandırılıyordu. (Adamson, 2004, s. 1-7) On üçüncü ve on dördüncü yüzyılda açlık ve kıtlık sebebi ile yiyeceklerin önemi çok artmıştı. Toplumdaki cinsel ayrımcılık bu dönemde besinlere de yansdı. Et gibi protein içerikli besinler erkeklerle özdeşleşirken, bitkisel ürünler kadınlarla özdeşleştirildi (Adamson, 2004, s. 15-17). Özellikle kuzey toplumlarında, yulaf, darı,

çavdar gibi yeni tür tahıllar buğday ve arpa ile birlikte tüketilmeye başlandı. Et olarak, en çok domuz eti ve dana eti kullanılmıştır (Heinzelman, 2008, s.5)

Romalılar dönemine gelince, ilk yüzyıllarda insanlar, buğday, zeytin, domuz ve balık gibi oldukça sade yiyecekler yiyorlardı. Fakat üçüncü yüzyılın sonlarında Yunanistan ve İspanya gibi Akdeniz havzasındaki bazı ülkelerden, Endonezya'dan, Kuzey Afrika'dan, İngiltere'den ve Orta Doğu'dan çeşitli baharat, sebze, meyve ve dereotu, anason, nane, kekik, zufa otu, farekulağı yeşillikleri yemeklerinde kullanmışlardır. Asurlulardaki gibi balı tatlandırmak için kullanmışlar, arpadan ve buğdaydan ekmek yapmışlardır. Asurlulardan farklı olarak arpa unundan yapılan ekmeği köleler tüketirdi. Yulaf lapası her kesim tarafından tüketilmiştir. Ekmek, tuz, bal, farklı türdeki baharat ve peynirlerle çeşitlendirilmiştir. Romalılar dört öğün yemek yerlerdi. Bu öğün öğle yemeği ile başlar, öğleden hemen sonra hafif atıştırmalıklarla devam eder, akşama doğru yine atıştırmalıklar yenir ve akşam yemeği ile öğün sona ererdi. Yemekler hem evde pişirilirdi hem de halka açık yerlerdeki mutfaklarda pişirilirdi. Halka açık olan bu yerler daha çok fakir halk tarafından tercih edilirdi. Trattoria denilen bu sokak yemeklerinin satıldığı yerler Yunanlıların etkisiyle ortaya çıkmıştır. Zenginler, daha çok sebze, meyve, peynir, et ve balık çeşitlerini tüketirlerdi. Askerler ise tahıllar ağırlıkta olmakla beraber, tüccarlardan satın alarak koyun, keçi, domuz ve dana eti tüketmişlerdir. Yunanlılardaki gibi Romalılar da misafirler ağırlayarak müzik eşliğinde büyük yemek şenlikleri düzenlemişlerdir. Bu şenliklerde bolca şarap ve çeşitli içkiler tüketilmiştir. Zenginler içeceklerini altın kaplardan içmişlerdir (Helstosky, 2009, s. 3-9). Bu dönemde zengin ve lüks yaşama dair yazılmış en önemli eserlerden biri soylu damak tadına sahip olduğu düşünülen Marcus Gavius Apicius'un *De Re Coquinaria* (Yemek Pişirmek Üzerine) isimli eseridir (Dalby ve Grainger, 2001, s. 178). Aşçılığın sanat olarak görüldüğü Roma'da, aşçılar efendisinin saygınlığı ölçüsünde değer görmüş, kendisine hediye edilen para ve altınlarla özgürlüğünü satın alabilecek düzeye gelmiştir. Tarsus'ta Kleopatra ile buluşan Markus Antonious'un, Kleopatra'nın yemek yapmaktaki ustalığını ve yemeklerin lezzetinin kalitesini ödüllendirmek için aşçısına, önce bir ev sonrada büyük bir şehir hediye ettiği rivayet edilmiştir (Gürsoy, 2013, s. 28). Romalıların en fazla tükettiği içecek şarap olmuş ve en tercih edileni de Horatius döneminde Gaeta'da yapılan Cecuba şarabı olmuştur. Bunun yanı sıra Campania'nın Falerna şarabı oldukça tercih edilen şaraplardan biri olmuştur (Blank, 1999, s. 154).

Bağcılık ve şarap ticaretinin yaygın olduğu Roma İmparatorluğu'nun her bir noktasında tüm şarap türlerinin bulunabildiği tespit edilmiştir. Bu dönemde insanlar şarabı saf olarak içmenin yanı sıra farklı baharatlarla pişirerek elde edilen defturun halini de içmişleridir. Örneğin kereviz (vinum murratum) ya da karabiber (vinum piperatum) karıştırılmış olanını ya da mulsum adı verilen, şarap ve şıranın bal ile birlikte elde edilen türünü tercih etmişlerdir. Mulsum, imparaorluk sınırlarında en sevilen en sağlıklı kabul edilen şarap türü olmuştur (Blank, 1999, s. 154).

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonraki dönemde toplu yemek geleneği bir süre eski önemini kaybetmiştir. Sadece güvenli yolların üzerinde bulunan bazı hanlarda ve Orta Çağ manastırlarında rahipler ve keşişler arasında toplu yemek faaliyetlerinin sürdüğü görülmüştür. Bu dönemde yaşamış pek çok din adamının bugün bile kullanılan çeşitli yemek tariflerini buldukları bilinmektedir. Örneğin, Benecdictine, Cointreau, Chartreuse, Grand Marinier gibi bilinen birçok likör çeşidi bu dönemde geliştirilmiştir (Heinzelmann, 2008, s. 6). Kilisenin tüm kurumlara baskı uyguladığı bu çağda, beslenme kültürü de büyük ölçüde etkilenmiştir. Kilise, kişilerin beslenme şeklini, yaş, cinsiyet, sınıf, meslek ve sosyal statülerine göre tek tek düzenlemiştir. Bu düzenlemeler öğün sayısı ve tüketilebilecek gıda çeşitlerinden, yemeklerin hazırlanma şekli ve tüketim miktarına kadar pek çok konuyu içermektedir (Scully, 2005, s. 58-65). Orta Çağ'daki bu kilise hâkimiyeti oruç tutma ibadetinde bile etkili olmuş ve yemek kültürünü büyük ölçüde etkilemiştir. Et, süt, tereyağı, peynir ve yumurtanın 40 günlük Paskalya süresince yenmesine izin verilmemiştir (Heinzelmann, 2008, s. 6). Orta Çağ'da yemek üretim hizmetleri belirli esnaf loncaları tarafından yürütülmüş ve on ikinci yüzyılda Paris'te Chaine des Rotisseurs (Izgaracılar Loncası) kurulmuştur. Bu lonca, günümüzde aynı ismini kullanarak bir gurme kulübü olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu loncalar zaman içerisinde, uzman mutfak ekipleri yetiştirmiş ve bu ekipler bugünkü aşçıbaşı ve yardımcıları grubunun temelini oluşturmuştur. Günümüzün profesyonel mutfak standartlarının birçoğu ve geleneklerinin bir bölümü o dönemden kalmıştır. Örneğin, uzun şapkanın aşçıbaşını, kısa yuvarlak şapkanın ise çırakları temsil etmesi ve hala bu haliyle kullanılması geleneği o dönemden kalmıştır. Daha sonra siyah başlık kullanımına gidilmiş fakat bu şapka yalnızca usta aşçıbaşları tarafından kullanılmıştır. Siyah, Orta Çağ'da asaleti simgeleyen bir renk olmuştur. Günümüzde ise Golden Toque (Altın Aşçı Şapkası) adıyla ABD'de etkinliklerine devam eden bir dernek, şeref unvanı olarak ustabaşlarına bu şapkayı vermektedir (Maviş, 2003, s. 5).

Geç Gotik dönemdeki mutfağın özelliği sanatlara uygunluk gösteren doku ve renk zenginliğidir (Bober, 2003, s. 306-307). Bu dönemdeki sanatsal görüşler yemek pişirme sanatını da etkilemiş ve soyluların malikânelerinde çalışan aşçılar saygınlık kazanmıştır. Rönesans döneminde sanat dallarında yaşanan gelişmelerin yanı sıra "iyi yemek" kavramı da gündelik hayata girmiştir. Yemek konusundaki gelişmeler İtalya'da başlayıp ve Fransa'da yayılan Rönesans döneminde yükselme dönemine girmiştir (Gürsoy, 2013, s. 34).

Rönesans Dönemi kültürel değişimlerin beraberinde "ünlü şef" kavramının ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönemde Platina mahlasıyla tanınan İtalya'nın ünlü humanist ve gastronomisti Bartolomeo Sacchi, on beşinci yüzyılın ortasında Roma'ya gelip Kardinal Ludovico Trevisan'ın mutfaklarının başına geçmiştir. Platina'nın popüler kitabında çeşitli yemek pişirme yöntemlerine değinmiştir. Rönesans Dönemi İtalyan mutfak sanatı ve Kuzey Avrupa mutfak sanatlarının öne çıktığı bir dönem olmuştur (Kronl, 2014, s. 79-81) Ticaretin yaygınlaştığı, yeni pişirme tekniklerinin gelişme gösterdiği Rönesans Dönemi'nde, "iyi yemek- iyi içki" anlayışı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu dönemin yemek kültürü refah düzeyi yüksek yaşamın göstergelerinden biri olmuştur. Rönesans Dönemi'nde mutfaklar, ya bina içinde özel bir odadan ya da sadece özel bir binadan oluşmaktaydı. Çalışanların dumandan etkilenmemesi için yüksek tavanlar düzenlenmiş, büyük bir bacanın altına ise ocak ve fırın yerleştirilmiştir. Bu dönemde gelişme gösteren sanatsal anlayış aşçıların kullandıkları malzemelerden yemek yemek için kullanılan tabaklara, aletlere kadar yansımıştır (Altınel, 2009, s. 8).

On altıncı yüzyıl, Avrupa'nın çeşitli gıda maddeleri ile tanıştığı, yeni lezzetlerin ve mutfak sanatının geliştiği bir dönem olmuştur. Örneğin, on dördüncü Louis, usta ve aşçıların yetiştirileceği okulların kurulmasına öncülük etmiş ve on altıncı yüzyılda Fransız aşçıların ünleri bütün Avrupa'ya yayılmaya başlamıştır. Bu dönemde mutfak araç ve gereçlerinin evrimi de hızlanmıştır. Bunun en büyük nedeni ise, aşçıların sadece akşam yemeği için yüzden fazla yemek hazırlamak zorunda olmalarıydı. Bu durumun sonucu olarak yapılan yeniliklere tencere ve tavaların kullanıma uygun tasarlanması, sunuma hazır yemeklerin servise kadar sıcak kalması amacıyla odun kömürü mangallarının kullanılması örnek olarak verilebilir (Altınel, 2009, s. 10). 1600'lü yıllarda Bourbon hanedanından on ikinci Louis ve on beşinci Louis dönemlerinde mutfak sanatının gelişimine ve ustaların eğitimine büyük önem verildiği bilinmektedir. Gösteriş ve lüks yaşama düşkünlüğünden dolayı "yüce" lakabı ile anılan on dördüncü

Louis (1643-1715), usta ve aşçıların yetiştirileceği okulların kurulmasında öncülük etmiştir (Maviş, 2003, s. 7). Yemeğin uzun tarihsel yolculuğunda on altıncı yüzyıldan yirmi birinci yüzyıla kadar süren dönemde son derece önemli gelişmeler ve köklü değişimler görülmüştür. Bu dönemde meydana gelen teknolojik, sosyal, siyasi, felsefi ve sanatsal değişimlere bağlı olarak mutfak ve yemek anlayışı da gelişme göstermiştir. Ayrıca bu dönemde Avrupa’da doğan rafine mutfak (haute cuisine) halka açık hale gelmiş ve ticari bir kimlik kazanmıştır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 3).

On sekizinci yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen Fransız Devrimi, Fransız mutfağının saraylardaki gelişimini sonlandırmış ve restoranlar dönemini başlatmıştır. Çıkarılan yasalarla, loncalar ve bir takım imtiyazlar ortadan kaldırılmış ve yeni lokallerin açılabilmesi için zemin oluşturulmuştur. Devrimden sonra işsiz kalan büyük evlerin aşçıları, işlerini yapabilmek ve hayatlarını sürdürebilmek için farklı ülkelere göç etmişler ve yemek evleri açarak bugünkü restoranların kurulmasını sağlamışlardır (Le Cordon Bleu, 1998, s. 11). Bu sayede dünya çapında ünlü olacak birçok gurme ortaya çıkmıştır. “Lezzetin Fizyonomisi” isimli kitabın yazarı Brilliat Savarin, “Büyük Mutfak Terimleri Sözlüğü”nün hazırlayıcısı Alexandre Dumaspere, dünyadaki ilk gurme dergisinin editörü Grimod de la Reyniere ve ünlü et yemeğine adını veren Chateaubriant Viskontu bu gurmelerin arasında yer almaktadır (Altınel, 2009, s. 11).

Sofrada kullandığımız aletlerden, ilk önce bıçağın, daha sonra kaşığın, en son olarak da çatalın kullanıldığı bilinmektedir. Antik Yunan’da ve Roma Döneminde görülen etleri ateşte kızartmak amacıyla kullanılan iki uçlu çatal, bugünkü işlevi doğrultusunda kullanılmadığı için "çatal" olarak sayılmamaktadır. Avrupa’da çatalın ilk defa ortaya çıkması 1328 yılında Macaristan Kraliçesi Klemans’ın eşyaları arasından 30 kadar kaşığın yanında bir de altın çatalın yer almasıyla olmuştur. Aslında Venedik ve Floransa, çatalı çok daha önceden, on birinci yüzyıldan itibaren tanıyordu ancak dini açıdan çatal, uğursuz olarak kabul edilmişti. Çatalın icadı ve yaygın olarak kullanılması sonucu sofralarda bir reform olmuş ve yeme ve içme uygarlaşmıştır (Altınel, 2017, s. 11).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında, Fransız gazeteci Marthe Distel, 1895 yılında “La Cuisiniere Cordon Bleu” isimli yemek dergisi yayımlamaya başlamış ve "cordon bleu" terimi ticari anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Parisli ünlü şefler, yemek yaparken en iyi malzemelerin nasıl seçileceği, yemek hazırlama yöntemleri ve bir yemeğin tarihi veya önemi ile ilgili konularda bu dergide yazılar yayımlamışlardır. 1895

yılının Aralık ayında Marthe Distel, abonelerine ünlü şeflerin yardımıyla ilk eğitimlerini 14 Ocak 1896'da Paris'te Palais Royal'de verilmesini sağlamış ve böylece Le Cordon Bleu'nun kurulmasını sağlamıştır. Bu girişimler sayesinde Fransa mutfağı çok kısa bir süre içinde yeniden kendini göstermeye başlamıştır. Dubois, Appert, Duglere ve Pellaprat isimli Fransız şefler çağdaş Fransız mutfağının temelini oluşturan yenilikler geliştirmişlerdir. Bu şeflerden Pellapart, Paris'teki Le Cordon Bleu'nün ilk ders veren aşçılarından biri olmuştur. Le Cordon Bleu yayınları ve dersleri bütün dünyaya yayılmış ve kısa süre içinde Rusya, Amerika ve Avrupa'daki öğrenciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Le Cordon Bleu, 1998, s. 11).

1.2. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İlgili Diğer Kavramlar

Yukarıda da görüldüğü üzere yemek ve mutfak olguları, tarih boyunca çeşitli aşamalardan geçerek gelişim göstermiştir. Yemek kültürü tarım ve beslenme arasındaki bağ olarak tanımlanabilir. Yıllar içerisinde dil, bölge, ekonomi, coğrafya ve iklim yönüyle şekillenmiş yeme-içme kültürü olarak da tanımlanabilir. Sanayileşme hareketleriyle birlikte gelişen ulaşım şartları ülkeden ülkeye bölgeden bölgeye kültürel etkileşimi artırmış bu da yemek kültürünün de yayılmasını sağlamıştır (Heinzelman, 2008, s. 11) Yemek ve mutfak literatürüne zamanla yeni kavramlar girmiştir. Bu kavramlardan özellikle son yıllarda “Gastronomi” önem kazanmıştır (Göynüşen, 2011, s. 9).

Gastronomi kelimesi ilk olarak günümüzden yaklaşık 220 yıl önce Fransa’da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, antik Yunan dilinde mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Scarpato, 2002, s. 93). 1825’te, gastronomi “insanların kendi kendini besleyebilecek her şeyin gerekli bilgisi” olarak tanımlanmıştır. Bundaki amaç olası en iyi gıdalar açısından insanoğlunun korunmasına hizmet etmektir (Vega ve Ubbink, 2008, s. 373). Bu amaç diyet vasıtasıyla sağlığı korumaya ve iyileştirme yönünde evrilmiştir. Bunun aksine, üstün nitelikli yemeklerdeki gastronominin evrimi beslenmeyle iç içe geçebilen teknolojilerin ve yeni içeriklerin kullanımına öncelik etmek ve tüm diyet yemeklerine olan katkıyı değiştirmektir (Navarro; Serrano vd. 2012, s.37).

Sözlüklerin çoğunda gastronomi sanat, bilim ve lezzetli yemek yeme olarak tanımlanmaktadır. Fakat bilindiği gibi, gastronomi kelimesinin en erken kullanımına MÖ 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilyalı Archestratus’un kitabında rastlanmaktadır. Bu

kitap Akdeniz çanağının en erken yemek ve şarap rehberi olarak bilinmektedir (Wilkins ve Hill, 1994, s. 35). Günümüzde var olmayan bu kitap bulunduğu bölgenin en iyi yiyecek ve içecek seçeneklerini sunduğu için aynı zamanda gastronomi ve turizm arasındaki bağlantıyı ortaya koyan ilk öğelerden birini teşkil etmektedir (Wilkins ve Hill, 1994, s. 59). Gastronomi, zamanla yeni kavramların doğmasına da yol açmıştır. Gastronom, gurme, gurme turizmi, moleküler gastronomi, eko-gastronomi gibi yeni kavramlar yemek ve mutfak literatürüne girmiştir. Bu çerçevede belirtilen kavramlara açıklık getirmek yerinde olacaktır.

Gastronom

Gastronom, yeme ve içme alanında uzman ve sanatçı kişi olarak tanımlanmaktadır (www.thefreedictionary.com). Gastronomun sözlük anlamı; damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimsedir (TDK, 2018). Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli olan mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008, s. 2).

Gurme

Fransız kökenli bir sıfat olan “gurme”, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “tatbilir” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Pitte (2002, s. 6) gurmeyi daha ayrıntılı bir şekilde yeme ve içme ile ilgilenen ve yemekler ve içecekler konusunda değerlendirme yapabilme bilgisi ve deneyimine sahip olan kişi olarak tanımlamıştır. Günümüzde gurme, yemeğin ve içkinin tadından anlayan, başka insanlardan farklı olarak o yemeği değerlendirebilen “tadım ustası” kişi olarak da düşünülebilir (Dilsiz, 2012, s. 5).

Gurman (Gourmand)

Gurman, karnını doyurmak amacıyla besin değeri olmayan veya çok az olan abur cubur diyebileceğimiz gıdalarla beslenen, yemek kültürüyle ilgilenmeyen, yemeğin sunumu, görüntüsü, tadı, sağlıklı ve temiz olması gibi ölçütlere önem vermeksizin her şeyi yiyen obur kişi olarak ifade edilmektedir (Aksekili, 2008, s. 2).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmini çoğu zaman insanlar, lüks restoranlarda yemek yemek olarak düşünürler. Oysa gastronomi turizmi, yerel bir pastaneyi, sadece yerli halkın bildiği ilginç bir barı, New York’ta bir caddede satış yapan bir simitçiye ya da İtalya’nın tarihi caddelerinden birindeki bir dondurmacıyı da kapsayabilir. Gastronomi turizmi, yemek ve restoran rehberliğinden daha fazlasını ifade etmekte ve mutfakta çeşitli

deneyimleri içermektedir. Aşçılık okullarını, yemek kitabı ve mutfak araç gereçleri satan dükkânları, mutfak turlarını, mutfakla ilgili rehber kitapları, catering firmalarını, şarap, bira ve diğer alkollü içecek imalathanelerini, çiftçileri, üreticileri ya da mutfakla ilgili her türlü etkinliği içermektedir (<http://www.culinarytourism.org>). Long (2003, s. 21) yaptığı çalışmada gastronomi turizmini, bilinenden farklı olarak bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli olarak tanımlamıştır. Gastronomi turizmi kavramı, oldukça yeni bir turizm çeşidi olmakla birlikte, bu terimi literatüre ilk defa 1998 yılında farklı kültürleri yiyecek-içecek yoluyla ifade etmek amacıyla Lucy M. Long kazandırmıştır (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 64).

Moleküler gastronomi

Moleküler gastronomiyi, Harold McGee “bilimsel bir lezzet çalışması” olarak tanımlamıştır. Thorvald Pedersen ise moleküler gastronomiyi “iyi yemek seçimi yapma, hazırlama ve yeme sanatı” olarak tanımlamıştır. Merkezinde yenilikçiliği ve yaratıcılığı barındıran moleküler gastronomi, fizik ve kimya destekli çeşitli üretim yöntemlerini kullanarak yemek hazırlama ve sunma işlemi olarak ifade edilmektedir. Moleküler gastronominin etkin bir biçimde kullanılmasıyla mutfak dünyasında büyük değişimler meydana gelmiştir. Moleküler gastronomi “bilinen gıdaların parçalanıp, içindekilerin farklı ve değişik yöntemlerle pişirilmesi” olarak tanımlanmıştır (This, 2006, s. 3).

Ekogastronomi

Ekogastronomi, çevreye duyarlı bir şekilde yiyecek üretme işi olarak ifade edilmektedir. Ekogastronominin amacı Kaya ve Yurtseven (2010, s. 59) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: ev yapımı yemeklerin ve yöresel yiyecek ve içeceklerin devamlılığını sağlamak, bakkalları ve manavları yaşatmaktır. Ayrıca, yöresel mutfak ile ilgili bilgi ve deneyimleri gelecek nesillere aktarmak ve özgün bir gastronomi turizm etkinliği oluşturmak için katkıda bulunmaya çalışmaktır. Son yıllarda çevre bilincinin gelişmesi ve “Slow Food” un önem kazanmasıyla ekogastronomi kavramı daha sık duyulmaya başlamıştır.

Slow Food

Slow Food hareketi ilk olarak Kuzey İtalya’nın batısındaki küçük bir şehir olan Bra’da ortaya çıkmıştır. Slow Food Hareketi, 1989 yılının aralık ayında Paris’te Carlos Petrini tarafından resmi olarak biçimlendirilmiştir. O günden itibaren sayıları gittikçe

artan katılımcıları ile tüm dünyaya yayılmaya devam etmektedir. 2010 yılı itibarıyla 132 ülkeden 100 bin üyesi bulunmaktadır (Heitmann; Povey; Robinson, 2011, s. 114).

Füzyon Mutfak (Fusion Cooking)

Erime, bir araya gelme, birleşme ve birleştirme gibi anlamlara gelen füzyon, farklı milletlere ait mutfak kültürlerinin teknik açıdan malzemelerin aynı tabakta birleştirilmesi fakat sonuç olarak tabakta birden fazla ulusal özelliğin ortaya çıkmasıdır (Kırım, 2005). Kùltürler arasındaki karşılıklı etkileşimin artmasıyla birlikte farklı mutfaklarda kullanılan birçok yöntem, malzeme ve tarif aynı mutfakta kullanılır hale gelmiştir (Scarpato, 2003, s. 303 – 306).

Sonuç olarak, farklı uluslara ait mutfakların, tek bir mutfak çatısı altında bir araya getirilmesiyle füzyon mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Füzyon mutfak akımı; yeni evrensel mutfak, seçilmiş (eklektik) mutfak ve dünya mutfağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Aksoy ve Ünler, 2016, s. 10). Çıkış yeri Kaliforniya olan füzyon mutfağın Türkiye’de en yoğun görüldüğü şehir İstanbul’dur (Erdem ve Akyürek, 2017, s. 108).

Gastro Turist (Gastro Tourist)

Farklı amaçlarla seyahata çıkan, gezi amacı olarak farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tatma fırsatı bulan ve bu yiyecek ve içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olan kişilere gastro turist adı verilir. Long (2003, s. 21), gastro turisti açlığını gidermek dışında farklılık yaşamak için de yemek kültüründe değişiklik arayan ve bu değişiklikleri deneyimleyen turist olarak tanımlamaktadır.

1.3. Yemek Kültürünün Türk Mutfağındaki Gelişimi

Tarihin konargöçer toplumlarından biri olan Türkler, yeme ve içmeye çok değer vermişlerdir. Türklerin yaşam şekilleri, içinde bulundukları coğrafya ve etkileşim halinde oldukları medeniyetler, gelişen tarihsel süreç içerisinde yemek kültürlerini, yeme ve içme alışkanlıklarını etkilemiştir. MÖ 200’lü yıllara dayanan Türk mutfak kültürü, Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliğinden faydalanarak ve diğer kültürlerle etkileşime girerek zaman içerisinde bazı değişimler yaşayarak günümüze kadar ulaşmıştır (Kızıldemir; Öztürk; Sarıışık, 2014, s. 191).

1.3.1. İslamiyet Öncesinde Orta Asya Türk Mutfağı

İslamiyet gelmeden önceki dönemde, Orta Asya’da yoğun olarak Altay Dağları çevresinde yaşayan Türkler, daha çok tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlar, yemeklerde genel olarak buğday unu ile yapılan yağlı hamur işlerini tercih etmişlerdir. Yaşadıkları coğrafi koşulların etkisiyle ağırlıklı olarak hayvansal ürünlerle beslenen Orta Asya

Türklerinde, en çok at, koyun, keçi ve diğer büyükbaş hayvanların etleri tercih edilmiştir. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türk mutfaklarının ilk içeceklerinden biri olmakla beraber, av hayvanları beslenmede önemli bir yer tutmuştur (Alpargu, 2008, s. 24). Göçebe hayatı yaşayan ve sürekli sefere çıkan Türkler, eti uzun süre koruyan yöntemler kullanarak yaptıkları pastırma ve sucukları bol miktarda tüketmişlerdir (Bilgin ve Samancı, 2008, s. 18).

Hayvancılıkla uğraşan Türkler için süt ve süt ürünleri beslenmede önemli bir yer tutmuş ve yağ temel besin maddesi olarak görülmüştür. Tereyağı genellikle yoğurttan elde edilmiştir. Tereyağından başka iç ve don yağı da kullanılmıştır (Ögel, 2000, s. 14). Ayrıca, Türklerin balıkçılıkla da uğraştığı Orhun Abidelerinde anlatılan balık avlarından ve masallarda rastlanılan balıkçılık motiflerinden anlaşılmaktadır (Çevik, 2019). Eski çağlardan beri Çinliler ile yakın ilişkiler kurmuş olan Türkler, pirinç yetiştirmeyi öğrenmiş ve pirinci kullanmışlardır (Gürsoy, 2005, s. 77). O dönemde sebzeye az önem veren Orta Asya Türkleri, sebzelerden kabak, pancar, pırasa, havuç, soğan, sarımsak, şalgam ve turp tüketmişlerdir. Meyve ve kuruyemişlerin o dönemde tüketilmiş olduğu bilinmektedir (Kılıç ve Albayrak, 2012, s. 707-716).

Orta Asya Türklerinin en çok kullandığı içecek kımız, taze kısrak sütünden ve mayadan oluşmaktadır. Deri torbaya konularak ılık bir yerde saklanan süt ve maya, 12 veya 24 saat sonra içilecek hale gelmektedir (Ögel, 2000, s. 173).

1.3.2. İlk İslam Devletleri Döneminde Türk Mutfak

İslamiyet'in kabulüyle beraber Orta Asya Türk mutfak kültürü devam etmiş ancak dinin getirdiği yasak ve kurallara uyulmasıyla bir takım değişiklikler görülmeye başlanmıştır (Közleme, 2012, s. 109). Örneğin, çeşitli şaraplar (içki), boza, kımız veya bal şarabı gibi içeceklerin kullanımı bu dönemde büyük ölçüde azalmıştır. Fakat İslamiyet'in kabulüyle at kanı haram sayıldığı için bunun tüketiminden tamamen vazgeçilmiştir (Aykut, 2004, s. 466; Altan, 2008, s. 31). Özellikle de yerleşik hayata geçtikten sonra sofrada yeni uygulamalar başlamış, yiyeceklerin israf edilmesinin ve yerlere atılmasının "günah sayıldığı" kabul edilmiştir (Közleme, 2012, s. 109).

1.3.3. Selçuklu Devleti Döneminde Türk Mutfak

İslamiyet'in etkisiyle birlikte, Selçuklu mutfaklarında en göze çarpan özellik, israftan kaçınma ve sadelik olmuştur (Gürsoy, 2004, s. 94-112). Türkler günümüzde olduğu gibi Selçuklu döneminde de büyükbaş ve küçükbaş hayvanların sütleri ve etleri,

kümes hayvanları, tarım bitkileri, yabani ot ve meyvelerden yararlanmışlardır (Şanlıer vd, 2012, s. 154). Ayrıca bu dönemde yemek pişirme ve koruma teknikleri gelişme göstermiştir. Selçuklularda kuşluk ve akşam (zevâle) yemeği adı verilen iki öğün bulunmakta; kuşluk yemeği sabah ile öğlen arasında yapılmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Kesilen hayvanın sakatatının çok tüketildiği Selçuklularda, sebze yemekleri Orta Asya Türklerinde olduğu gibi pek tercih edilmemiştir (Gürsoy, 2004, s. 89; Güler, 2008, s. 4). Selçuklu mutfağında her yemeğin yanında ana besin kaynağı olarak ekmeğin tüketilmesi, bu dönem mutfağını eski Orta Asya Türk mutfağından ayıran en temel farklılık olarak görünmektedir (Közlme, 2012, s. 115).

Selçuklu mutfağında tahıl olarak buğday, arpa, çavdar, mısır, pirinç tüketilmiş, baklagiller olarak da en çok fasulye, mercimek ve nohut tüketilmiştir. Çok fazla olmasa da sebzelerden; pırasa, soğan, sarımsak, ıspanak, patlıcan, biber, kereviz, nane, marul, haşhaş, havuç, hıyar, kabak, tere, turp kullanılmışken, meyvelerden ayva, nar, elma, armut, şeftali, üzüm, dut, kayısı, incir, kavun, karpuz, keçiboynuzu, kestane, ceviz, badem, fındık, fıstık, turuncgiller ve hurma bolca tüketilmiştir. Baharatlardan safran, kimyon, susam, şeker, tuz; süt ürünlerinden yoğurt, tereyağı, peynir ve hamur işi olarak ekmek, yufka, simit, çörek ve börek tüketilmiştir (Erdoğan, 2010, s. 58).

Selçuklu mutfağının en meşhur yemeklerini şu şekilde sıralayabiliriz: *tutmaç* (buğday unu ve et ile yapılır), *herise* (keşkek), *kalye* (patlıcan, kabak ve kıyma ile yapılan sebze yemeği), *borani* (ıspanak ve pirinç ile yapılır), *tirit* (et suyuna doğranmış ekmek aşı), *pilav*, *çorbalar* (en önemlisi tarhana), *kebablar* (şiş kebab), *yahni*, *kelle-paça*, *bulamaç* (un, şeker ve yağ ile pişirilir), *pastırma*, *balık* ve *av yemekleridir* (Merçil, 2000, s. 146).

Bu dönemde tatlı olarak en çok tüketilen yiyecekler ise *gülbeşeker* (gül, bal, limon ile yapılır), *işlenmiş şeker* (badem şekeri), *helva* (şeker, yağ ve fıstık ile hazırlanır), *pekmez*, *bal* ve *paluze* (nişasta ve şekerle yapıp soğuk yenen pelte) olarak kaynaklarda geçmektedir. Selçuklu dönemi en çok tüketilen içecekleri ise; *kımız*, *boza*, *şerbet*, *ayran* ve *hoşaftır* (Merçil, 2000, s. 147).

1.3.4. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Türk Mutfağı

Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya geldikleri on birinci yüzyıldan sonra oluşmaya başlayan Anadolu Türk mutfağı, on dördüncü ve on beşinci yüzyılda gelişme göstermiş, 16. ve 17. yüzyıllarda Osmanlılar döneminde saray ve konaklarda olgunlaşma ve uzmanlaşma yoluna girmiş ve dünyanın sayılı mutfakları arasındaki yerini almıştır

(Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1302). Böylece Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfak kültürü en ihtişamlı zamanını yaşamıştır. Bu dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'na ziyarete gelen yabancı devlet adamları, Türk yemeklerinden aşırı etkilendikleri için kendi aşçılarını eğitilmesi için Türk aşçılarının yanına göndermişlerdir (Şanlı vd, 2012, s. 154). Osmanlı mutfağının oluşumunu etkileyen dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar:

- ◆ Orta Asya'daki et ve süt ürünlerine dayanan mutfak,
- ◆ Arap ve İran kültürlerinin etkisinde gelişen mutfak,
- ◆ Anadolu'da kurulan medeniyetlerin ve yetişen ürünlerin etkisiyle gelişen mutfak,
- ◆ Son olarak İslam kültürünün etkisindeki mutfaktır.

Saraydaki içeceklerin türü az olmakla beraber bunlar; su, limon suyu (ab-ı limon), boza, kahve, hoşaf ve şerbet türleridir. Fakat alkollü içecekler bulunmadığından bir hayli zengin hoşaf ve şerbet kültürü oluşmuştur (Yerasimos, 2005, s. 49). 15. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan Osmanlı'nın saray mutfağında, özellikle Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesiyle birlikte büyük değişiklikler meydana gelmiş, deniz ürünlerinin tüketimine ağırlık verilmiştir. Yine bu dönemde Fatih Kanunnamesi ile ilk defa yemek yemeye ilgili kurallar belirlenmiş ve uygulanmaya başlanmıştır (Güler, 2008, s. 5). Osmanlı mutfağında baklagiller, tahıl, sebze, meyve ve hayvansal gıdalardan faydalandığı, ayrıca deniz ürünlerini tükettiği de bilinmektedir (Faroqhi, 2006, s. 38). Ayrıca Sultan İkinci Bayezid ve Fatih Sultan Mehmet Dönemlerinden gerçekleşen fetihlerin etkisiyle Balkan ve Güney Marmara mutfaklarına ait lezzetlerin de saray mutfağına dâhil edildiği bilinmektedir (<https://turkascihaberleri.com>)

On yedinci yüzyıldan itibaren Avrupa'yla olan ticari ilişkilerin artmasıyla Osmanlı mutfaklarında hiç görülmeyen portakal, mandalina, muz, ananas ve domates gibi ürünlerin tüketimi yaygınlaşmaya başlamıştır. Batı etkisi sonraki yüzyılda artmaya devam etmiş ve on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, yemekler masa ve sandalye kullanarak yenmeye başlanmıştır. Ancak Batı'nın sembolü olan domuz eti asla Osmanlı mutfağına girmemiştir (Gürsoy, 2004, s. 137). Bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise Yeni Dünya'dan gelen ürünlerin etkisinde kalmış, özellikle de domates ve yeşilbiberi tamamıyla, patates ya da mısır gibi ürünleri ise ilk başta kısmen benimsemiştir. Osmanlı mutfağı on dokuzuncu yüzyıldan başlayarak Batı ülkelerinin etkilerine açılmış zamanla

Antik, İran ve Arap etkilerini (İslam hariç) taşıyan eski alışkanlıklarından pek çoğunu geride bırakmaya başlamıştır (Yerasimos, 2005, s. 51).

1.3.5. Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfağı

Anadolu Mutfağı ve İstanbul Mutfağı şeklinde temel olarak iki mutfaktan oluşan Cumhuriyet mutfağının temel özellikleri, yemeklerin doyurucu ve hafif olması ve göz zevkine hitap etmesidir. İstanbul mutfağı gıda çeşitliliği açısından zenginken Anadolu Mutfağı da pişirme yöntemleri, kışık yiyecekleri ve sofrada düzeni ile farklılık ve zenginlik göstermektedir (Ünsal, 2003, s. 130). Şehir ve kırsal kesim olarak ikiye ayrılan halk mutfağını, Anadolu mutfak kültürü ve bu kültüre ait yemek anlayışı oluşturmaktadır (Ünsal, 2003, s. 131). Kırsal kesimde sofrada adabı önemli ölçüde yerde bağdaş kurup oturarak devam etmektedir. Ancak şehir kısımlarında yemekler, masada tüketilmektedir (Çerikan, 2019, s. 494).

Günümüzde Anadolu’da hala yaşamakta olan geleneksel Türk mutfağında helva, pilav, çeşitli tahıl ve bakliyat yemekleri, kebab, yahni, ayran, yufka, kavurma, tutmaç, katmer, zerde, baklava ve börek gibi eski Türk mutfağının ürünleri kullanılmaktadır (Güler, 2008, s. 35). Yörelere göre farklılık gösteren Anadolu mutfağında batılılaşmanın etkisiyle *fast food* ürünleri yaygınlaşmıştır. Ayrıca eskiden iki öğün olan yemek yeme alışkanlıkları günümüzde üç öğüne çıkmıştır. Sağlıkla ilgili endişelerden dolayı hayvani yağların azalmış olup ayçiçeği, margarin ve zeytinyağı kullanımı artmıştır. Günümüzde Anadolu mutfağının simgesi olarak kabul edilen döner, pide, lahmacun, simit, gözleme, börek, dürüm, köfte, yahni, tandır ve kebab hala en çok tüketilen besinler arasındadır.

Günümüzde tatlı çeşitliliği artmıştır. En çok tüketilen tatlılar arasında muhallebi, baklava, kadayıf, sütlaç, tulumba, lokma, lokum, yaş pasta ve çeşitli kurabiyeler gösterilebilir. İçecek olarak tüketilen ürünlerin başında ise ayran bulunmaktadır. Ancak küreselleşmenin etkisiyle beraber kola gibi içecekler ve alkollü içeceklerin tüketimi artış göstermiştir (Güler, 2008, s. 36). Ayrıca deniz ürünleri, kırmızı et, beyaz et ülkemizde bölgelere göre tüketilen ürünler arasındadır. Domuz eti İslami etkiyle ülke insanı tarafından tüketilmemekte ancak ülkenin turizm potansiyeli açısından gelen turistlere bazı işletmelerde sunumu yapılmaktadır. Türk mutfağının yanı sıra dünyada da kabul görmüş, saygınlık kazanmış önemli mutfaklar bulunmaktadır. Aşağıda gastronomi açısından önemli bu destinasyonlardan birkaçı ele alınacaktır.

1.4.Gastronomi Turizmi Açısından Dünyanın Ünlü Kentleri

Dünyada birçok kent turizminin yanında günümüzde yemek kültürü ile de tanınır hale gelmiştir. Özellikle de UNESCO tarafından tescillenen şehirler daha ön plana çıkmakta ve gastronomi turizmi açısından daha çok tercih edilir hale gelmektedir. UNESCO tarafından tescillenen bu şehirler; *Gaziantep ve Hatay* (Türkiye); *San Antonio ve Tuscon* (Amerika Birleşik Devletleri); *Ensenada*, (Meksika); *Panama City* (Panama); *Belem, Paraty, Florianopoli*, (Brezilya); *Cochabamba* (Bolivya); *Popayan ve Buenaventura* (Kolombiya); *Tsuruoka* (Japonya); *Jeonju* (Güney Kore); *Macao, Shunde, Chengdu* (Çin); *Phuket* (Tayland); *Rasht* (İran); *Zahle* (Lübnan); *Burgos ve Denia* (İspanya); *Parma ve Alba*, (İtalya); *Bergen*, (Norveç); *Östersund* (İsveç) olup aşağıda birkaç şehrin yemek kültürü hakkında bilgi verilecektir (<https://t24.com.tr/haber>).

Popayan

300 bin nüfuslu Popayan Kolombiya'nın güneybatısında yer alır. 1537 yılında Sebastian de Belalcazar tarafından kurulan şehir, sömürge döneminden kalma beyaz evlerinden dolayı “beyaz şehir” olarak da bilinmektedir (<https://gezimanya.com>). Bir üniversite şehri olan Popayan, tarihi İspanyol mirasının merkezi olup 2009'da dünya mirası listesine alınmıştır. Çeşitli kutlamaların yapıldığı bir şehir olan Popayan, özellikle çok sayıdaki gastronomi şenlikleri ile dikkat çekmektedir. Aşçılık geleneklerinin temelindeki kültürler sırasıyla Kolomb öncesi dönem, Afrika ve İspanyol kültürleridir. Carantanta, Tamales de Pipian, Arracacha keki ve molletes bu kültürlerle dair önemli yemeklerdir (<https://gezimanya.com>).

Popayan'ın geleneksel miras zenginliği sadece yemeklerin eski yapılış usullerinden, baharatlardan ve eski tatlardan beslenmeyip simge, tören, efsane ve geleneklerden de ilham almaktadır (<http://en.unesco.org>).

Chengdu

Gastronominin bilinen merkezlerinden olan Chengdu, Çin yemek kültürünün önemli dört merkezinden biridir ve Sichuan Mutfağının önemli bir parçasıdır. Diğer önemli mutfaklar ise, Guangdong mutfağı, Shandong mutfağı ve The Yangtze ve Huaihe Kıyıları mutfağıdır. Çinlilere göre; “En zengin tatlar Chengdu'dadır.” Chengdu'da, gastronomi ve yaşam birbiriyle bütündür ve bu görüş bugüne kadar korunagelmış antik dönem Çin felsefesinden gelen inanış ve şekillere dayanır. Chengdu mutfağının en sıra dışı özelliği tatlı, ekşi, acı, baharatlı ve tuzlu tatların bir arada olması ve kullanılmasıdır (<http://en.unesco.org>). Bu tatların en ön plana çıktığı yemekler ise

Fıstıklı tavuk kızartması, tutsülü ördek ile kızartılmış tatlı ve ekşi et yemekleridir. Bu yemekler dışında resmi olmayan kayıtlara göre Chengdu’da 4bin çeşit bulunmaktadır (<http://turkish.cri.cn>). Yiyecek ve içecek sektörü Chengdu’nun önemli hizmet sektörlerinden biridir. Chengdu’nun başkenti Sichuan’da yaklaşık 63 bin girişimci olup 249 bin kişiye istihdam sağlanmaktadır. Günümüzde şehirde 60 bin restoran olup 2300 ünlü şef burada çalışmaktadır. Kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından yıl boyunca “Uluslararası Yiyecek Festivali” gibi çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmektedir (<http://en.unesco.org>).

Östersund

İsveç’in orta bölgesinde geniş bir alana sahip olan Östersund, eskiden beri süregelen aşçılık geleneklerine ve yerel yemek kültürüne dayanan gastronomik değerleriyle UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir. Geçmişten gelen bu tatlar arasında Semla çöreği ve İsveç köftesi öne çıkan yiyeceklerdir (<https://visitostersund.se>). Küçük girişimcileri ve çiftçileri bir araya getiren İsveç Küçük Ölçekli Lokantacılar ve Esnaflar Ulusal Merkezi “Eldrimmer”, ürün geliştirmeyi desteklemekte eğitim ve rehberlik sağlamaktadır. Şehrin aşçılık geleneği, kendisinin doğal çevresinin zenginliği ve bölgenin sürdürülebilir kalkınma gayretleriyle bağlantılı bir şekilde devamlılığını sürdürmektedir (<http://en.unesco.org>).

Jeonju

“Lezzet Şehri” olarak bilinen Jeonju, Kore’de gastronomi ve gıda sanayine dayalı ürünleriyle ünlüdür. Eskiden beri süregelen Honam Ovasındaki pirinç üretimi, Sarı Deniz’den gelen balık ve dağlardan gelen yeşillikleriyle Jeonju, yüksek kaliteli geleneksel Kore yemeklerini sunmaya devam etmektedir. Şehir, gastronomi sektörünü geliştirmek ve geleneksel yemek kültürünü korumak için sürekli gayret içerisinde (<http://en.unesco.org>). Bu geleneksel kültürün en önemli yemekleri arasında Bibimbap (karıştırma pirinç) ve Kongnamul Gokgap (pirinçli fasulye çorbası), Karides Böreği ve Peynirli Tatlı Patates Sarması gösterilmektedir (<https://gezimanya.com/guney-kore>).

Geleneksel yemek kültürünün gelişimini desteklemek için üniversitelerde, liseler ve özel kuruluşlarda sürekli geleneksel yemek programları düzenlenmektedir. Şehirde ayrıca yerel halk ve özel sektörü kapsayan “yenilikçi iş birliği” doğrultusunda “Kore Üretici Aşçılık Enstitüsü” ve “Bibimbap Küreselleşme Kurulu” kurulmuştur. Bunların yanında Jeonju şehri, Jeonju Bibimbap Festivali ve Uluslararası Mayalanmış Gıda Fuarı gibi çeşitli festivallere ev sahipliği yapmaktadır. Böylece, 21. yüzyılın gıda sanayisi için

geleneksel Kore yiyeceklerinin uluslararası hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. UNESCO Gastronomi şehri seçilen Jeonju, gıda sanayini ve gastronomiyi kendi tarihi geleneklerine dayanarak geliştirmeye devam etmektedir (<http://en.unesco.org>).

Zahle

Lübnan'ın yaklaşık 150 bin nüfuslu bir ili olan Zahle'de geleneksel yemekler şölenlerde yapılır ve Zahle için geçmiş yüzyılda doğan 50 yazar ve şair anılarak gastronomi şenliği kutlanır. “Bega'nın Gelini”, “Gorge'un Komşusu” olarak tanınmış olan Zahle “Şarabın ve Şiirin Şehri” olarak da bilinir. Geleneksel Zahle içecekleri gündelik hayatta kafelerde gelen misafirlere sunulmaktadır. Zahle'nin en önemli kültürel etkinliği ise Şarap Festivalidir. Bu festivalde Eylül ayı boyunca şiirler okunur, oyunlar oynanır, konserler verilir ve sanat ile ilgili sergiler düzenlenir. Berdawni Nehri kıyısında birçok restoran vardır ve bunlar geleneksel yemekler sunmasıyla ünlüdür (<http://en.unesco.org>). Sunulan yemekler arasında en ünlülerini, Kibbe Lebniye (içli köfte ve yoğurt soslu bir yemek), Tabbule salatası, Falafel ve Etlı Humus olarak sıralamak mümkündür (<https://gezimanya.com/zahle>).

Florianopolis

Santa Catarina adasında konumlanmış olan Florianopolis, Brezilya'da “Kaliteli Yaşamın Başkenti”, “Girişimciliğin En İyi Şehri” ve “İstiridye Başkenti” olarak bilinir. İspanya, Portekiz ve İspanya kültürünün etkili olduğu şehirde deniz ürünleri yemekleri en meşhur olanlarıdır. Özellikle de ıstiridye ve tekir balığı ile yapılan yemekler ön plandadır (<https://www.floripa-trips.com>). Muz kızartması, Feijoada, Ostra, Pao de Queij, Polvo ve Churrasco bu yemeklere örnek gösterilebilir (<http://www.eatdrinktravel.com>). Florianopolis'in UNESCO gastronomi şehri olarak ilan edilmesi kültürel sanayinin sürdürülebilir gelişimini desteklemek için sıra dışı bir girişim olmuştur. Böylece nitelikli insan kaynağı ve yatırımlar bölgeye çekilerek bu girişim için bir katkı sağlanmıştır. Florianopolis'te, faaliyetlerin sürdürülmesi için Kültürel Yenilik Laboratuvarı ve Gastronomi Gözlem Laboratuvarı olarak iki büyük komite oluşturulmuştur. Laboratuvarlarda, gastronomi sektörü için veri toplama, analiz etme ve gastronomiyi zanaata dönüştürmek amaçlanmıştır. 2015'te başka şehirlerden şeflerin geldiği ve bir yemek festivalinin düzenlendiği bölgede, tüm okullar akademik çalışmalar için desteklenmiştir (<http://en.unesco.org>).

Shunde

Çin'in Pearl Irmağı deltasının merkezinde yer alan Shunde, Cantonese Mutfağının beşiğinden birini teşkil eder. Sahip olduğu sıra dışı doğal çevresi, canlı kültürel öğeleri, rekabet edebilir iktisadi yapısı ve ünlü aşçılık sanatı akademileri gastronomi kültürünün ve sanayisinin gelişimi için kayda değer koşullar sağlamaktadır. Şehirdeki şefler, “hafif, taze, gevrek, yumuşak, sade ve kendine has” olarak tanımlanan tatlarla, çekici renk ve kokularla yemekler pişirerek şehrin lezzetlerini sürdürmeye özen gösterirler. Shunde Mutfağı kendi beslenme ile ilgili değerleri ve hazırlanışıyla şekillenmiş tatlarıyla ünlüdür (<http://en.unesco.org>). Bu ünlü tatlardan bazılarını; Pirinçli Kek (The Lunjiao Rice Cake), Bademli Ciğer Çorbası (The Almond and Pig Lung Soup), Gümüş Balığı Kızartması (The Pan Fried Dace) şeklinde sıralamak mümkündür (<https://ippreview.com>).

Tsuruoka

Tsuruoka'nın tarihi 400 yıl önceki Japon Edo Dönemi'ne kadar uzanır. Bu nedenle, gastronomik ve tarımsal gelenekler bölgede gelişmiştir. Şehrin doğal zenginlikleri dağ sebzeleri, mantar, bambu, dadachamame (yeşil soya) gibi yiyecek çeşitlerini sunmaktadır. Yeşil soya dışında, Sake (pirinç şarabı), Hinagashi, Dewa Sanzan Shjin Ryori bölgenin diğer önemli lezzetleri arasında gösterilmektedir (Tsuruoka Travel Guide, s. 6-7). Tarım dışındaki gıda ile ilgili sanayi, yiyecek ve içecek hizmetleri şehrin geleceği için ümit vaat eden sektörlerdir. Tsuruoka çok sayıda gastronomik geleneğe ve ünlü şeflere ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca, çiftçiler ve şefler Tsuruoka'nın gerçek mimarları olarak görülmektedir (<http://en.unesco.org>).

1.5. Gastronomi Turizmi Açısından Türkiye'nin Ünlü Kentleri

Her yörenin kendine özgü bir yemek kültürü vardır. Bu nedenle, yöre yemekleri turistlerin dikkatini çekmekte ve son yıllarda turistlerin bu yemekleri tatmak için seyahatlerini artırdıkları gözlenmektedir. Bu çerçevede, gastronomi turizmiyle ilgili çalışmalar sürdürülmekte ve yöre kültürü sayesinde de kent pazarlaması gerçekleştirilmektedir. Bir kentin bünyesinde turizm faaliyetlerine yönelik pek çok bileşen bulunmaktadır. Bunları turistler, işletmeler, halk ve dış çevre olmaktadır. Bu bileşenlerin en önemlileri arasında gastronomi gelmektedir (Çelik, 2009, s.1). Kent pazarlaması ve markalaşması konusunun daha iyi analiz edilmesi açısından Türkiye'deki bazı şehirlerin sahip olduğu gastronomik çekiciliklere aşağıda değinilecektir.

GAZİANTEP

Uygarlıklar, yaşadıkları bölgenin iklim şartlarına göre yemekler yapmış ve yaptıkları yemekler zaman içerisinde göç, savaş, ticari ilişkiler, akrabalık ilişkileri gibi sebeplerle birbirinden etkilenmiş ve yeni mutfak kültürleri doğmuştur (Aksoy ve Sezgi, 2015, s.84). Yukarıda bahsi geçen sebeplerden ötürü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde genel olarak Arap beslenme kültürü hâkimdir. Bölgede, bol baharatlı yiyeceklerin, tahılların, mercimek, nohut, pirinç gibi baklagillerin ve acı biberin kullanımı oldukça yaygındır. Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük, Türkiye'nin ise altıncı büyük kenti olup, 5 bin yıllık geçmişiyle Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından ve dünyanın yaşayan en eski yerleşim yerlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018, s. 37). İpek yolunun üzerinde bulunan Gaziantep'te Osmanlı Döneminde Türkler, Kürtler, Araplar ve Ermeniler birlikte yaşamış ve kültürel dokuyu zenginleştirmişlerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 85). Gaziantep iline ait yöresel yemekler içinde en ünlüleri kebablardır. Kuşbaşı kebabı, kıyma kebabı, sebzeli kebab, patlıcan kebabı, çağırtlak kebabı, simit kebabı, sarımsak kebabı, soğan kebabı Gaziantep'te tercih edilen kebablardan bir kaçıdır. Et yemeklerinin birçok çeşidi olmakla birlikte, külbastı, alinazik, lahmacun, ekşili taraklık tavası, et paçası, beyran, ekşili ufak köfte bu et yemeklerinden bazılarıdır. Diğer Gaziantep yemeklerinin bazıları şunlardır: kabak oturtması, yoğurtlu yuvalama, giveydiz, sarımsak aş, yoğurtlu patates, yoğurtlu bakla, börek çorbası, firik pilavı, incikli pilav, mercimekli pilav, iç pilav, maltıhalı aş (mercimek köftesi), dövme aş, simit aş, yaprak buğulaması, meyhane pilavı, loğlazlı (börülceli) pilav, karnıyarık, imambayıldı, pırpirim aş, kabak musakka, domates tavası, saçma tavası, öççe (mücver), bakla yemeği, etli bamya, kabaklama, ciğer kavurmasıdır. Köftelerden, çiğ köfte, içli köfte, maltıhalı köfte, yağlı yumurtalı köfte, kısır köftesi, yağlı köfte, omaç ve akıtmalı ufak köfte; dolmalardan Antep usulü zeytinyağlı dolma, bulgurlu kabak dolması, firikli acur dolması, haylan kabağı dolması, karışık yaz dolması ve mumbar. *Gaziantep yöresel tatlıları*; baklava, Şöbiyet, dolama, burma kadayıf, fıstıklı kadayıf, katmer, Şam tatlısı, krokan, nişe helvası, kurabiye, aşure, sütlaç, zerde, Antep fıstığı tatlısı ve peynirli irmik helvasıdır. Gaziantep iline ait coğrafi işaretli tescilli gastronomi ürünleri; baklava, Antep beyranı, Antep fıstığı, Antep yuvarlaması ve Nizip zeytinyağıdır. Tescillenmeyi bekleyen gastronomik ürünleri ise; Antep katmeri ve Antep peyniridir (Yeşildağ; Özata; Akkaya, 2017, s. 22). Yukarıda isimlerini verdiğimiz önemli lezzetlerin birkaçına ayrıntılı şekilde değinilecektir.

Baklava

Baklava, ince yufka arasına fıstık, kaymak, badem gibi iç harçlarından herhangi birinin konulmasıyla pişirilen ve üzerine şerbet dökülen hamur tatlısıdır (Akkaya, 2017, s.3). Baklava şerbet ekleme oranına ve kaymak eklenip eklenmemesine göre yaş ve kuru olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2015, s.3). Tasarım şekline göre baklava çeşitleri; geleneksel, şöbiyet, bülbülyuvası, sarığıburma, fıstık dolması, dürüm, hünkâr, padişah ve sütlü Nuriye'dir. Baklava Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 28 Mart 2005 tarihinde tescilli coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir.

Antep Beyranı

On iki saat kemikli koyun etinin pişirilmesiyle hazırlanan beyran, Antep'te sabah kahvaltıları için lokantalarda hazırlanan özel bir çorbadır. Pişirildikten sonra et ve kemik birbirinden ayrılmakta ve et suyunun içine bir miktar pirinç atılmaktadır. Servis edilmeden hemen önce pişmiş olan ete, et suyu ve pirinç eklenmektedir (Sargın, 2013, s.51). Kayıtlara göre 1885 yılında Antep çarşısı içinde beyran dükkânı açılmıştır. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s.2). Antep beyranı Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 13 Ocak 2017 tarihinde tescilli coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir.

Nizip Zeytinyağı

Nizip'te, kendine has bir zeytinyağı üretilmektedir. İlçe, zeytinyağı üretimi bakımından büyük paya sahip olmasına rağmen, yüksek sıcaklık ve yetersiz yağış zaman zaman üretim miktarını olumsuz etkilemektedir. Nizip zeytinyağının, yağlık reviera oranı; %10 natürel ve %90 rafinedir (Türkoğlu vd, 2012, s.3). Geleneksel Türk mutfağına ait olan Nizip Zeytinyağı; olgun meyvelerden elde edilen, yeşil-sarı renkli, oda sıcaklığında sıvı halde bulunan, kendine özgü bir tadı ve kokusu olan bitkisel kaynaklı bir yağ türüdür. Nizip zeytinyağının diğer bölgelerde üretilen yağlardan farkı yağ oranının %35-37 daha yüksek olmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2011, s.2). Nizip zeytinyağı "Türk Patent ve Marka Kurumu" tarafından 18 Ağustos 2009 tarihinde tescilli coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir.

Antep Fıstığı

Antep fıstığı; sakız ağacıgillerden olan yağlı ve ince kabuklu bir meyvedir. Dışa açılan dalları ve yeşil yaprakları olan uzun ömürlü bir ağaçtır. Parklarda ve bahçelerde süs ağacı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, pastacılık, dondurmacılık ve eczacılıkta kullanılmaktadır (MEB, 2010, s.3). Antep fıstığı kuzey ve güney yarımkürede 30° ve

45° paralellerinde uygun iklimlerde yetişmektedir. Antepfıstığı taşlık, kireçli, kayalık alanlarda bile yetiştirilebilmektedir (Özyurt, 2016, s.2). Antep fıstığı, “Türk Patent ve Marka Kurumu” tarafından 22 Nisan 2000 tarihinde tescilli coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir.

Ali Nazik

Közlenmiş patlıcan, sarımsaklı yoğurt ve kavrulmuş etle hazırlanan Ali Nazik, Gaziantep’in en tanınmış yemeklerinden biridir. Sıcak olarak servis edilen bu yemek isteğe göre süslenebilmektedir (Şahin, 2012, s. 74).

Antep Yuvarlaması

Gaziantep’te yoğurtlu sebze yemekleri oldukça yaygın olup birçoğunda kuşbaşı et veya kemikli et kullanılmaktadır. Bu yemeklerden biri de Antep yuvarlamasıdır (Sargı, 2013, s.167). Gaziantep ilinde Ramazan Bayramı’nın geleneksel yemeği olan Antep yuvarlaması bayramın birinci günü kahvaltıda yenmektedir (Tük Standartları Enstitüsü 2017, s.2). Antep yuvarlaması Türk Patent Enstitüsü tarafından 13 Ocak 2017 tarihinde tescilli coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir.

Coğrafi işaret almış diğer Gaziantep ürünleri ise 20.11.2017 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen. Gaziantep lahmacunu, Antep fıstık ezmesi ve Antep tırnaklı pidesidir. Bu ürünlerin tescil alması için Gaziantep Ticaret Borsası, iki yıl boyunca çalışmalarını yürütmüştür (<http://www.gastroantep.com.tr>). Gaziantep gibi zengin bir mutfağa sahip olan Hatay ilinin yemeklerine de aşağıda yer verilmiştir.

HATAY

Akdeniz Bölgesinin doğu ucunda yer alan Hatay, tarihi ticaret yolları üzerinde yer alan köklü geçmişe sahip kentlerimizden biridir. Bu bölgede yaşayan uygarlıklar; Akadlar, Hurriler, Mısırlılar, Persler, Roma ve Bizans, Haçlılar, Memlûkler ve Osmanlılar olup her bir uygarlığın bölgenin mutfak zenginliği üzerinde etkileri olmuşlardır. Kendine has birçok lezzete sahip olan Hatay mutfağında yaklaşık 600 çeşit yemek bulunmaktadır (Cömert, 2014, s.65). Bu yönüyle Hatay, UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağı kapsamındaki yirmi altıncı “Gastronomi Şehri” olmayı başarmıştır (<http://turizm gazetes i.com>).

Tepsi Kebabı

İnce kıyılan maydanoz ve çeşitli baharatlarla hazırlanan kıyma harcının 1 cm kalınlığında tepsiye yayılması ve üzerinin çeşitli sebzelerle süslenmesi ile hazırlanan

kebabın yüksek ısıli bir fırında suyu çekilinceye kadar pişirilmesi ile hazırlanan bir yemek çeşididir. (<http://www.hatayyemektarifleri.com/>).

Kâğıt Kebabı

İnce kıyılan maydanoz ve biberin kıymayla yoğrulması ve üzerinin yağlı kâğıt ile kaplanarak hazırlanmasından oluşan bu kebab türü, yüksek ısıli fırında pişirilen ve sıcak olarak servis edilen bir yemektir (<http://www.hatayyemektarifleri.com>).

Aşur / Aşir

Bir gece önceden ıslatılan nohutların çeşitli baharatlar karıştırıldıktan sonra iyice dövülmesiyle hazır hale getirilen ve üzerine tereyağı, ceviz ve kimyon eklenerek servis edilen bir yemektir (Şahin, 2012, s. 25).

Belen Tavası

Çeşitli sebzelerin küp şeklinde doğranmış etler ile iyice pişirilmesi ile hazır hale getirilen bu yemek, içine çeşitli baharatlar da eklendikten sonra sıcak olarak servis edilmektedir (Şahin, 2012, s. 30).

Künefe

Künefe, Hatay iliyle özdeşleşmiş, kendine özgü tadı ve lezzeti ile ayrı bir damak zevki oluşturan, özel gün ve gecelerin yanı sıra günlük yaşamın her anında sevenleriyle buluşan, besleyici özelliğinin yanında kalori değeri yüksek, başlıca besin öğeleri-karbonhidratlar, proteinler, lipitler bakımından zengin bir tatlı ve temel bileşenleri tel kadayıf, künefe peyniri, tereyağı veya margarin, su, şeker olan bir gıda maddesidir. Nitekim 14 Nisan 2006 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu Antakya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından yapılan müracaatta künefenin anavatanının Antakya olduğu tescillenmiş ve Hatay ili künefe patentini almıştır. Bu durum Resmî Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Böylece künefenin Hatay'a özgü bir tatlı olduğu Coğrafi İşaret Tescil Belgesi alınarak kesinleşmiştir. Hatay’dan sonra aşağıda önemli bir gastronomi şehri olan Adana’nın tanınan lezzetlerine değinilecektir.

ADANA

Akdeniz Bölgesinin büyük şehirlerinden biri olan Adana, tarihte farklı kültürlerle ev sahipliği yapmasından ötürü zengin bir mutfağa sahiptir. Adana yemeklerinin büyük çoğunluğunda un, bulgur, et ve çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak süt, yoğurt, peynir ve çökelek de bolca tüketilmekte ve kullanılmaktadır. En bilinen Adana yemeği, Adana kebabıdır. Bunun yanında bol yeşillik, ezme, salata bulunur ve mevsimine göre ayran veya yöreye özgü şalgam suyu içilmektedir. Diğer Adana

yemeklerine örnek olarak, kesme ya da hamur çorbası, yüzük çorbası, düğün çorbası, süllüm, mercimekli ıspanak başı, kabak çentmesi, ekşili topalak, sarmısaklı köfte, sakatat dolması gösterilebilir (<http://www.adanakulturturizm.gov.tr>).

Adana Kebabı

Kuyruk yağı, kıyma ve çeşitli baharatların harç haline getirilmesi ve bu harcın dinlendirilmesi yoluyla hazır edilen kebab etinin, yassı şişlere dizilmesi ve pişirilmesi yoluyla sıcak olarak servis edilmektedir (<https://www.sabah.com.tr>).

Ekşili Topalak

Bulgur, un tuz, salça, kuru nane ve baharat kullanarak hazırlanan harcın nohut büyüklüğünde köfteler haline getirilmesinin ardından haşlanması ve içine haşlanmış tavuk parçaları konulması ile ekşili topalak hazırlanmaktadır. Bu yemek sıcak olarak servis edilmektedir (<https://lezzetler.com>). Adana yemeklerinin ardından aşağıda yine Türkiye’de lezzetleriyle ünlü Şanlıurfa’nın önemli lezzetlerine değinilecektir.

ŞANLIURFA

Günümüzde tarih, bilim, hukuk, inanç, kültür, sanat, edebiyat, medeniyet gibi unsurlar açısından dünyada bazı önemli şehirler bulunmaktadır. Bu şehirler, dünya tarihinde önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış; olaylara ve olgulara tanıklık etmiş bu şehirlerden bazıları şunlardır: batıda Atina ve Roma; doğuda ise Mekke, Medine, Kudüs, İskenderiye’dir. Bu kadim kentlerden biri de Urfa şehridir. Arkeolojik bulgulara göre Urfa’nın, dünyanın en eski kenti, insanlık tarihinin başlangıcı, tüm insanlığın ortak ata yurdu olduğu iddia edilmektedir. Urfa, il genelinde ortaya çıkan arkeolojik bulgulara göre, tarihin yeniden yazılmasına vesile olabilecek kanıtlara sahip olan bir şehir olarak dikkat çekmektedir (Yıldız, 2017, s. 10-12).

Yukarıdaki birikimleriyle öne çıkan Urfa şehrinin mutfağının zenginliği de dikkat çekmektedir. Dünyanın ilk beş mutfağı içinde sayılan Türk mutfağı ve özelde Urfa mutfağında; İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilikten; Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Arap, Kürt vb. her millet ve kültürden izler bulmak mümkündür. “Tirit”, “Keşkek”, “Yahudi Köftesi”, “Şıllık”, “Kübü Lebeni”, “Borani” bunlara en güzel örneklerden sadece birkaçını teşkil etmektedir (Soran ve Soran, 2009, s. 223). Aşağıda bu yemeklerin bazılarına değinilecektir.

Urfa Üzlemeli Pilavı

Urfa Üzlemeli Pilavı, Urfa yöresinde; kuzu eti, yarılmış nohut ve kuru üzümün, pekmezeleştirilerek beyaz pilav üzerine serilmesi ile yapılan bir pilav türüdür.

“Üzleme”, pilavın üzerine konulan karışımın adıdır. Urfa Üzlemeli Pilavı, yapımı uzun süren ve yöntemi açısından zahmetli olup, ustalık gerektiren lezzetli bir yemek olarak bilinmektedir. Farklı lezzeti ve sunumu ile son derece özel bir davet yemeği olan Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı, Şanlıurfa’da; bayram, süpha (düğün) ve hac yemeği olarak zerde (yöresel tatlı) ile birlikte sunulmaktadır.

Coğrafi işaret olarak kabul edilen Urfa Üzlemeli Pilavı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunmak üzere 2017 yılında Şanlıurfa Ticaret Ve Sanayi Odasının çabalarıyla tescil edilmiştir (<http://www.sutso.org.tr>).

Urfa Usulü Şıllık Tatlısı

Urfa Şıllık Tatlısı; un, tuz, su birleşiminden meydana gelen şerbetli bir tatlı çeşididir. Urfa Şıllık Tatlısının en ayırt edici özelliği, Şanlıurfalı ustaların bilgi birikimi ile üretilmesi ve ürün malzemeleri arasında sadece Urfa yöresinde yetişen koyunların sütlerinden elde edilen sadeyağın kullanılmasıdır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 2017 yılında coğrafi işaret olarak kabul edilen Urfa Usulü Şıllık Tatlısı, korunmak üzere aynı yıl Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası’nın girişimleriyle tescil edilmiştir (<https://www.turkpatent.gov.tr>).

Siverek Tavası

Et ve çeşitli sebzelerin baharatlarla harmanlandıktan sonra bir tepside fırında pişirilmesi ile hazır hale getirilen Siverek tavası, daha önceden fırında közlenmiş patlıcan ve ayran ile sıcak olarak sunulmaktadır (<http://www.urfayemektarifleri.com>).

Kazan Kebabı

Patlıcanların arasına köfteler konularak hazırlanan Kazan kebabı, baharat ve salçalı su eklenerek tencerede pişirildikten sonra sıcak olarak sunulmaktadır (<https://lezzetler.com>).

Ülkenin her bir şehrinin kendine özgü yemekleri, içecekleri veya tatlıları bulunmaktadır. Bunlardan önemli birkaçı yukarıda ele alınmıştır. Bu çerçevede çalışmanın temelini oluşturan Kayseri yemekleri bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.6. Kayseri İlinin Gastronomi Açısından Önemli Lezzetleri

Türkiye'nin sanayi, kültür, tarih, bilim ve turizm merkezlerinden biri olan Kayseri, bazı önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve tarihin her döneminde önemini korumayı başarmıştır. Kayseri, Roma devrine kadar şehrin tespit edilmiş en eski ismi olan Mazaka ismiyle (MÖ 11.-7. yy.) anılmıştır. Romalılar döneminde şehre imparator

şehri anlamına gelen “Kaisareia” adı verilmiş (MS 17. yüzyıl) ve bu isim Araplar tarafından “Kaysariya” şeklinde kullanılmıştır. Türkler Anadolu'yu fethettikten sonra şehre “Kayseriye” adını vermişler ve bu isim, Cumhuriyet dönemiyle birlikte Kayseri şeklini almıştır (<http://www.kayseri.gov.tr>).

Farklı uygarlıkların her birinden izler taşıyan Kayseri, Anadolu'nun en köklü yerleşim yerlerinden biri olma özelliğine sahip bir şehir olarak ön plana çıkmaktadır. Kalkolitik (Bakırtaş) çağlardan (MÖ 4000) başlayarak Asur, Hitit, Frig ve Roma döneminin son evresine kadar bir yerleşim yeri olma özelliğini koruyan Kültepe; bu uygarlıkların kalıntılarını barındıran önemli bir merkez olarak dikkat çekmektedir. Kayseri, bu önemli merkezin yakınında yer alan bir bölge olarak bu uygarlıkların hepsinden önemli izler taşımaktadır (<http://www.kayseri.gov.tr>).

1067'de Selçuklu komutanı Afşin ile Türk hâkimiyetine giren Kayseri, antik çağlarda olduğu gibi Türk devletleri döneminde de önemli bir şehir olarak varlığını devam ettirmeyi başarmıştır. Başta Selçuklular olmak üzere Türk devletlerinden Eretna Beyliği, Dulkadiroğulları, Kadı Burhanettin, Karamanoğulları Beylikleri ve Osmanlı Devleti dönemlerinde, önemli bir Türk kültür merkezi olmuştur.

Cumhuriyet Döneminde 1924 Anayasası ile il yapılan Kayseri, ülkenin ilk uçak fabrikasının kurulması ve ardından gelen demiryolu hatlarıyla, 1953'te kurulan Sümer Bez Fabrikası ve 1950'lilerde kurulan sanayi sitesi ile Türkiye'nin ilk büyük sanayi ve ticaret hamlelerine öncülük etmiştir. Günümüzde ise Kayseri şehirciliğinin yanında ticari, kültürel, sportif ve turistik alanlarda yakaladığı yükseliş ile Türkiye'nin en hızlı gelişen şehirlerinin başında gelmektedir (<http://www.kayseri.gov.tr>).

Sahip olduğu köklü ve derin tarih Kayseri'ye zengin bir mutfak kültürü de kazandırmıştır. Kayseri adıyla adeta özdeşleşmiş olan pastırma ve sucuk günümüzde yurtdışında da bilinir hale gelmiştir. Zengin yemek çeşitleri arasında mantının ise özel bir yeri bulunmaktadır. Günlük sofraların dışında, ziyafetlerde ve düğünlerde o güne özel yemekler hazırlanmaktadır. Geleneksel yaşam tarzının sürdürüldüğü dönemlerde, beslenme ve tüketim alışkanlıkları günümüzden farklı olmakla birlikte, şehir hayatının sahip olduğu olanaklar, insanların alışkanlıklarını ve beslenme şeklini değiştirmiştir. Ancak Kayseri'nin yöresel yemekleri bu değişimden daha az etkilenecek geleneksel tat ve lezzetlerini büyük ölçüde korumayı başarmıştır. Kayseri mutfağı ağırlıklı olarak unlu ve etli besinlerden oluşmakta ve bu besinlerin en başında da mantı gelmektedir. Araştırmalara göre 36 çeşit mantı oldu tespit edilmiştir. Bunlar arasında en yaygın olanı

etli mantıdır (<http://kayseriden.biz/icerik>). Aşağıda önemli olduğu düşünülen Kayseri yemeklerine ayrıntılı şekilde değinilmektedir.

Mantı

Çok eski bir Türk yemeği olan mantıya, Orta Asya’da “Metni” adı verilmektedir. Kayseri civarında çok meşhur olan bu yemeğe Anadolu’nun bazı yerlerinde “Tatar böreği” de denilmektedir. Mantı, hamurun içine kıyma, peynir, patates ve ıspanak gibi farklı iç malzemelerinin konularak suda haşlanması ile hazırlanmakta ve üzerine yoğurt veya salça sosu eklenerek sunumu yapılmaktadır (Eröz, 1991, s. 191).

Kayseri’de en çok kıymalı mantı tüketilmektedir. Salçalı sulu bir çorba gibi çok küçük tanelerden oluşan geleneksel Kayseri mantısı birçok türü olup şekli itibari ile oldukça hoş bir sunuma sahip olan yağ mantısının yan sıra, pürpür mantısı, tepsi mantısı vb türler de oldukça rağbet görmektedir (Gül, 2015, s. 58).

Yağlama

En fazla tanınan Kayseri yemeklerinden biri olan yağlama, ince açılmış hamurların üzerine kıyma konulduktan sonra üst üste dizilmesi ile hazırlanan bir yemek olup, üzerine domates salçası ve soğandan oluşan sos dökülerek sunumu yapılmaktadır. İsteğe göre sarımsaklı yoğurt, sumak ve kuru nane ile birlikte de servis edilmektedir (<https://onedio.com>). Görüntü itibariyle lahmacuna ve pideye benzeyen yağlama, lezzet açısından tamamen onlardan farklıdır. Maharetli ustalar kıymayı az kullanarak da lezzetli bir yağlama yapabilmektedirler.

Kurşun Aşı

Kayseri sofralarının önemli yemeklerinden biri olan Kurşun Aşı, dana eti ve nohutla yapılan geleneksel bir yemektir. Yapımında biber ve domates salçası da kullanılan bu yemek, içine haşlanmış nohut, misket büyüklüğünde köfte, mercimek eklendikten sonra sıcak olarak tüketilmektedir (<http://kayseri.gov.tr/kurşun-asi>).

Pöç

Dana kuyruğu anlamına gelen pöç, yalnızca Kayseri’ye özgü bir yemektir. Özenle yıkanıp temizlenen pöç, parçalara ayrılmakta tuz ve karabiber ile tatlandırılmaktadır. Daha sonra unlanıp, kızgın tavada mühürlenmektedir. Mühürlenmiş pöçler, güveçte yaklaşık 2-2,5 saat kadar pişirilmektedir. Garnitür olarak patates veya üzerlerine kaşar rendesi eklenip baharat serpilerek fırınlanmaktadır (<https://www.zomato.com/tr>).

Sucuklu Köfte

Koyun veya kuzu kıymasından yapılan köftenin içine çemen eklenerek bu ismi alan bir köfte çeşididir. Tadı sucuğu andıran bir köfte türü olan sucuklu köfte, Kayseri’de çokça tüketilen bir lezzettir (<http://www.uzmantv.com>).

Pastırma

Pastırma, Kayseri’nin dünyaca ünlü lezzetlerinden biridir. Çiğ etin çeşitli baharatlar ve tuzla kurutulması ile yapılan pastırma, aslında oldukça eski bir Türk yiyeceğidir. Evliya Çelebi’ye göre 17. yüzyılda pastırma imalatının yapıldığı Kayseri’de pastırma ve sucuk imalatı önemli sanayi kollarından birini oluşturmaktadır (<https://gezievreni.com/kayseri-yemekleri-mutfagi/>).

Geleneksel olarak geçmişte bir karkastan 26 çeşit pastırma üretilirken günümüzde bu sayı azalmış, azalmanın en önemli nedeni ise tüketicinin üstün kaliteli pastırma çeşitlerini tercih etmesi ve tercih edilmeyen, ekonomik değeri düşük pastırmalık kasların kullanılmaması olmuştur. TSE tarafından TS 9268 standardında bir sığır karkasından 16-20 çeşit pastırma üretilebileceği belirtilmiştir. Bu pastırmalar; kuşgözü pastırma, sırt pastırma, tütünlük pastırma, bohça (Eğrice, bohçagözü) pastırma, şekerpare pastırma, kenar pastırma, mehle pastırma, dilme pastırma, omuz pastırma, kürek pastırma, kapak pastırma, döş pastırma, bez pastırma, bacak pastırma, etek pastırma, kavram pastırma, meme pastırma, kelle pastırma, arkabaş pastırma ve antrekot pastırma olarak sıralanabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2012, s. 774-775)

Ayvalı Tahinli Yaprak Sarması

Ayvalı tahinli yaprak sarması, Kayseri’nin tarihi yerleşim bölgesi olan Talas ilçesine özgü bir yemektir. Asma yapraklarına sarılan pirinç, ayva rendesi, şeker, tuz, karabiber, nane ve soğanlı harcın tepsiye dizilip pişirildikten sonra üzerine tahin gezdirilmesinin ardından sunumu yapılmaktadır (<https://gezievreni.com/kayseri-yemekleri-mutfagi/>).

Tahinli Katmer

Kayseri’de şekerli ve şekersiz olarak tüketilen ve evlerde de sıkça yapılan bir yiyecektir. Türkiye’nin çeşitli yerlerinde farklı çeşitleri olan katmerin Kayseri usulü açılan hamurun üzerine ılık yağ ve tahin karışımı dökülerek sarılması ve isteğe göre tahin karışımına toz şeker de eklenmesidir (Gül, 2015, s. 106).

Nevzine Tatlısı

Nevzine tatlısı, Kayseri mutfağının en geleneksel ve ünlü tatlısıdır. Düğün, bayram, kız isteme gibi önemli günlerde yapılan nevzine, önemli misafirlere ikram edilmektedir. Yeni doğum yapmış kadınlara mutlaka yedirilen bu tatlının şerbetinde pekmez bulunmaktadır (Gül, 2015, s. 164)

Develi Cıvıklısı

Kayseri'nin Develi yöresinde kuşbaşı pıdeye verilen isimdir. Harcı koyunun bel ve kaburga etinden, hamuru ise, buğday unundan mayalı olarak hazırlanan cıvıklı, Kayseri'de bayramların, düğünlerin, özel günlerin ve topluca yenilen yemekleri en önemlileri arasında sayılmaktadır (<https://gezievreni.com/kayseri-yemekleri-mutfagi/>).

Aşmakarna

Evlerde en çok tüketilen ve halk arasında 'aşmakarna' olarak tabir edilen yiyecek türü kesme çorba, erişte, kuskus ve makarnadan oluşmaktadır. Leğenlerde yoğrulan hamur katı kıvama girdikten sonra bezi haline getirilip, 1-1,5 mm kalınlığında yufka haline getirilip üst üste istif edilerek hazırlanan bir yemektir. Aşmakarna kesimi kışa hazırlık olarak yaz sonu veya sonbaharda kadınların bir araya gelerek yaptığı yemeklerden biridir. Yağ, salça ve kimyon konulup mantıya benzer yöntemle pişirilerek sunumu yapılmaktadır (<https://lezzetler.com>). Daha önce geleneksel olarak ev hanımları tarafından hazırlanan bu tür lezzetler, son yıllarda sayıları hızla artan imalathanelerden satın alınmaktadır.

Güveç

Güveç Kayseri'nin en gözde yemekleri arasında sayılmaktadır. Toprak güveçlerde, özellikle yaz aylarında sebzedden yapılan bir yemek türüdür. Ana malzemesini, patlıcan, domates, biber, sarımsak ve et oluşturur. Buna patates ilave edildiği de olur (Gül, 2015, s. 56). Kayseri'nin Yemliha yöresine has uzunlamasına çizgili patlıcanın bol kullanılması Kayseri güvecini diğer güveçlerden ayıran en önemli özelliktir (<http://www.oburcan.com/kayseride-guvec/>).

Kayseri Yöresel Çorbaları

- Börek Aşı Çorbası
- Düğürcük Çorbası
- Kesme Hamur Çorbası
- Kurşun Aşı
- Kuru Bamy

Kayseri Yöresel Mantıları

- Kayseri Mantısı
- Yağ Mantısı
- Tepsi Mantısı
- Prov Mantısı
- Paşa Mantısı
- Ekmek Mantısı
- Kıymalı Buğu Mantısı
- Ekşili Kırpma Mantı
- Üzengi Mantısı
- Sade Buğu Mantısı

Kayseri Yöresel Hamur İşleri

- Şebit Yağlaması
- Su Böreği
- Tandır Böreği
- Tahinli Katmer
- Pastırmalı Börek
- İki Kızartma
- Hakırdaklı Pide
- Paçanga Böreği
- Açma Börek
- Erişte Makarna
- Zengin Salatası
- Kayseri Kesme Makarnası

Kayseri Yöresel Yemekleri

- Pehli
- Fırın Ağzı
- Pastırmalı Kuru Fasulye
- Etli Yaprak Sarması
- Kâğıtta Pastırma
- Hakırdaklı Lahana Sarması
- Kabak Çiçeği Dolması
- Pırtımpırt
- Kayseri Güveci
- Kabak Çıtma
- Bayram Yahnisi
- Kıymalı Lahana Dolması
- Üzümlü Gerdan
- Karın Dolması
- Hakırdak
- Patates Kovalama
- Pathıcan Kovalama
- Pıtpıt Pilavı
- Böğür Dolması
- Kaburga Dolması
- Bezdirme
- Şaştım Aşı

Kayseri Yöresel Tatlıları

- Nevzine
- Aşure
- Kuru Kaymak
- Telteli
- Aside
- Pekmez Helvası
- Un kurabiyesi

Kaynak: (Gül, 2015, s. 10-207).

2. BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI ve PAZARLAMASI

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle marka kavramı, özellikleri ve markalaşma süreçleri ile stratejileri ele alınacaktır. Zira son yıllarda ürünler ve hizmetler gibi kentler ve destinasyonların da markalaşma yolunda ilerlediği gözlenmektedir. Sonrasında ise kent pazarlaması ve markalaşması kavramları değerlendirilecektir.

2.1. Kavramsal Çerçeve

Yapılan araştırmalarda Roma, Mısır, Yunan ve Çin gibi eski medeniyetlerde markanın varlığına dair izlerin ortaya konması, marka kavramının sanıldığı aksine oldukça eski bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Eski çağlarda yapılan çanak ve çömleklerin üzerine konulan mühürler de sahiplik ve kalite algısının olduğunu ortaya koymaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11). Bunun en belirgin örneklerinden biri Eski Roma’da kasapların ürünlerini tanımlamak için bazı jambon resimleri kullanmalarıdır. Bir diğer örnek ise Eski Mısır’da tuğla işçilerinin yaptıkları tuğlalarını tanımlayabilmek amacıyla taşların üzerine semboller yerleştirmeleridir. Bugün bu işlem *markalama* olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2003, s. 127). Ayrıca eski çağlarda birtakım dekoratif figürler hükümetler, krallar ve imparatorların gücünü ve otoritesini ilân etmek amacıyla da kullanılmışlardır. Örneğin; kartal figürü Romalılar, aslan figürü Fransızlar, krizantem figürü de Japonlar tarafından kullanılmıştır (Knapp, 2000, s. 87). Bu şekilde eşyaların üzerinde amblemlerin olması insanlara kimi övecekleri, bir eşyayı nerede bulacakları ve sorunlu bir ürünün kimin tarafından yapıldığının tespit edilmesi hususunda yardımcı olduğu anlaşılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11-12).

Marka kavramı ilk kez 13. yüzyılda İngiltere’de “Fırıncılar Damgalama Yasası” sayesinde yasal hale gelmiştir (Perry vd. 2003, s. 11). 1266 yılında İngiltere’de, damgalamanın vergi toplamayı kolaylaştırdığının fark edilmesi üzerine fırıncılar için “Fırıncılar Damgalama Yasası” yürürlüğe konulmuştur. Buna göre fırıncıların, ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için kullandığı pul veya etiketler

modern ticari markaların ilk denemelerinden olmuştur (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11-12).

Uztuğ ise (2003, s. 14-16); çağdaş anlamda ürünlerin markalaşmasına ve marka adının kullanılmasına 19. yüzyıl sonlarında rastlandığını savunur. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişmiş böylece ürünlerin pazara iyi bir marka ile sunulması da önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra nüfusun artması, şehirleşmenin yaygınlaşması, ulaşımın gelişmesi ve buna bağlı olarak talebin artması pazar yapılarını değiştirerek perakendeci sayısının artmasını sağlamıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Dağıtım kanalları, toptancılar ve perakendecilerin tekelinde olduğundan üretici ile tüketici arasındaki iletişim ağı günümüzdeki kadar gelişmemiştir. Herhangi bir iletişim çabasının olmadığı, toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğildiği ve markasız mal satılan bu dönemde üreticilerin isyanı baş göstermiş ve bu da markalaşma sürecini harekete geçirmiştir. Bu harekete bağlı olarak kar marjlarında azalma meydana gelmiştir. Hem bu azalmayı engellemek hem de tüketicilere doğrudan ulaşmak isteyen üreticiler malları isimlendirmek suretiyle (isim vererek) tescil ettirmiş ve reklam ile de müşterilerine doğrudan ulaşma yoluna gitmişlerdir. Bu şekilde üreticiler güçlenmiş ve markalar meydana gelmiştir. Hatta markaların yanında kullanılan sembol ve logolar da bu dönemde ortaya çıkmıştır (Perry, Wisnom, 2003, s.11-12).

Cop ve Çifçi (2007, s. 70) de markanın, giderek önem kazanan bir pazarlama bileşeni olduğu ve yöneticilerin bu kavram üzerinde artık daha fazla durduğunu vurgulamıştır. Geçmişte bir ürünü diğerinden ayırmak için veya mera hayvanlarının kime ait olduğunu belirtmek amacı ile kullanılan damgalama yöntemi olarak ortaya çıkan marka (Uztuğ, 2003, s.14), günümüzde ise maddi değer ifade eden ve alıp satılabilen bir değer olarak kendini göstermektedir (Kotler, 2000, s. 405).

2.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumu markayı, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Fakat çeşitli kaynaklarda marka için birçok tanım yapılmıştır. Aşağıda bu tanımlardan bazıları değerlendirilmektedir.

Marka, bir işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetleri, başka bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayan sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, kişi isimleri ve her türlü işaretlerdir (Demircioğlu, 2003, s. 36). Amerikan Pazarlama

Birliği'ne (AMA) göre ise marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetleri tanımlamak, bu mal ve hizmetleri aralarındaki rekabette farklılaştırmak için ortaya çıkan isim, tasarım, terim ya da bunların bileşimidir (<https://www.ama.org/Pages/>). Teknik olarak ifade etmek gerekirse, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni isim, logo veya sembol oluşturursa, yeni bir marka meydana getirmiş olmaktadır (Keller, 2013, s. 30).

Marka, satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanımlayan, aynı zamanda bu mal veya hizmetleri rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştıran ayırt edici isim ya da semboldür (Aaker, 1991, s. 31). Bir başka tanıma göre ise marka; bir satıcının mal ve / veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden farklılaştıran bir isim, resim, sembol, terim veya herhangi başka bir özelliktir (Wood, 2002, s. 503).

Marka bir isim ve logonun ötesinde, sadece işlevsel açıdan değil aynı zamanda duygusal, kendi kendini ifade etme ve sosyal yararları sağlamak için de şirketin müşterilere verdiği söz olarak belirtilmektedir. Fakat marka söz vermekten de fazla anlama gelmektedir. Algılara dayalı ilişkiler ve bir müşterinin her zaman sahip olduğu deneyim veya kişinin markayla bağlantı sağladığı bir seyahattir (Aaker, 2014, s. 1). 24.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 5. maddesinde marka tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>).

Marka, değer anlamı taşıyan, tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecini kolaylaştıran, onları önyargılı davranmaya iten varlık olarak ifade edilmektedir (Doyle, 2001, s. 5-6). Marka, müşterilerle mal ya da hizmet arasındaki ilişkiyi ifade etmekle birlikte sadece bir isim, slogan, sembol veya logo olarak görülmemesi gerektiği belirtilmiştir. Marka, tüketicilerin mallar ya da hizmetlerle ilgili olarak okudukları, izledikleri, duydukları, gördükleri ya da kendi deneyimlerinden elde ettikleri bilgilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade etmektedir (Başçı, 2006, s. 6).

2.1.2. Markanın Sağladığı Yararlar

Marka oluşturmak yatırım yapmak gibidir. Bir marka her şeyden önce ekonomik bir varlığı ifade eder. Aksi takdirde, kurumsal yapıya ait soyut bir varlık olarak kalması gerekirdi (Moon ve Millison, 2004, s. 31). Bir kurum ya da şirketin iflas etmesine rağmen değeri milyonlarca doları bulan markalarının yaşaması bu duruma güzel ve somut bir örnek olarak gösterilebilir. Markayı sadece ekonomik açıdan açıklamak yeterli değildir. Çünkü bazen birçok insan için farklı anlamlar ifade etmektedir (Moon ve Millison, 2004, s. 30). Örnek olarak, ürünlerin fiyat ve değer olarak karşılaştırılmasını kolaylaştırması, uygun ürünün tespit edilmesi ve araçlara da uygun fiyat politikası belirlemeyi sağlaması olarak gösterilebilir. Bu bağlamda marka, tahmin edilebilir sonuçlar çıkaran, güven duyulan ürün ve hizmetleri ve buna bağlı istenen tatmin düzeyini ortaya koyan (Moon ve Millison, 2004, s. 30), müşteri ve tüketicilerden gelen, onların hayalinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan (Knapp, 2003, s. 7) ve müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan bir varlıktır (Moon ve Millison, 2004, s. 31). Tüketicilerin karar verme sürecinde marka, önemli role sahip dışsal bir ipucudur (Nart, 2008, s. 157).

Tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce dikkat ettikleri sadece söz konusu ürünün özellikleri değildir. O ürünün markası da tüketicilerin karar vermesinde önemli rol oynar. Tüketiciler, markanın taşıdığı değerleri göz önünde bulundururlar. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin önem verdikleri değerlere ve ölçütlere uygun bir marka yaratmak için çaba göstermek zorundadırlar. Bu bağlamda hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyük bir öneme sahip olan markanın, sağladığı faydalar göz ardı edilemez (Göynüşen, 2011, s. 33). Markanın tüketicilere sağladığı faydalar şu şekilde dile getirilmiştir:

- ◆ Müşteri tarafından kolayca fark edilmeyi sağlar, tüketici tercihlerini basitleştirir ve yönlendirir (Craig ve Douglas, 2000, s. 275).
- ◆ Markalar, tüketiciye güven verdiğinden, ürünle ilgili bir sorun olduğunda ürünü iade etmeyi, onu tamir ettirmeyi ve ona yedek parça bulunmasını kolaylaştırır. Ayrıca markasız ürünlerle karşılaştırıldığında, markalı ürünlerin daha kaliteli olduğuna dair bir görüş hâkimdir. Bu nedenle artan rekabet, üretici veya aracıyı kaliteli olmaya ve mevcut kaliteyi düzeltilmeye zorlar (Göynüşen, 2011, s. 33).
- ◆ Özellikle statü belirten markalara sahip olan tüketici, psikolojik olarak kendini iyi hisseder (Bekmezci ve Cop, 2005, s. 68); ayrıca tüketici için satın almış olduğu

ürünün garanti hizmetlerinin, ürünü satın aldıktan sonra da devam edeceğini bilmesini sağlar (Ar, 2004, s. 177).

- ◆ Markalar sayesinde tüketiciler mamulleri tanır ve tekrar satın alabilirler (Kocabaş; Pira; Yeniçeri, 2005, s. 62).
- ◆ Tüketicilere ürün hakkında bilgi verir ve tüketiciyi korur (Mucuk, 2001, s. 36).

Temporal (2001, s. 172) ise markanın tüketicilere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- ◆ Markalar tanımayı sağlar ve tercih yaratır,
- ◆ Markalar karar vermeyi kolaylaştırır,
- ◆ Markalar güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır,
- ◆ Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur,
- ◆ Markalar, arkadaşlık ve zevk sunar.

Markanın işletmeler açısından yararları ise;

- ◆ Marka, ait olduğu işletmenin ürünleri için bir kimlik sunar ve işletmenin ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırır (Craig ve Douglas, 2000, s. 275).
- ◆ İşletmeler markaları sayesinde kalıcı fiyat imajı yaratmalarından dolayı mamullerinin pazarda başarılı olmasını sağlarlar (Kocabaş vd., 2005, s. 62).
- ◆ Marka, tüketicilerin talebini işletmenin adından veya ürünün niteliklerinden daha fazla etkiler. Bu sayede, talep düzeyinde istikrar sağlandığı için siparişler düzenli hale gelir. Pazarda tanınan markaları üreten işletmeler, yeni ürünlerini pazara sunarken sorun yaşamazlar. Reklâmı yapılan marka kolaylıkla anımsanır. Böylece kolaylıkla satışı yapılır ve ürüne prestij sağlar (Bekmezci ve Cop, 2005, s. 68-69).
- ◆ Aracılar marka adı olan ürünleri tercih ederler. Fiyat istikrarı sağlanır. Böylece farklı araçların ürünü farklı fiyattan satmaları engellenir. Marka, talep oluşturmada etkilidir (Mucuk, 2001, s. 135).
- ◆ Markalar sayesinde ürünler, pazardaki rakiplerinden ayırıcı isimlere, sembollere ve şekillere sahip olurlar (Kocabaş vd. 2005, s. 62).

Tek (1999, s. 357) ise markanın işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- ◆ Marka, taklit ve kopya gibi tehditlere ve yeni rakiplere karşı yasal bir korunma sağlar.

- ◆ Müşteriler için garanti belgesi anlamına geldiğinden müşteri sadakatini artırır. Marka sadakatinin artması da işletmenin pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırır.
- ◆ Ayrıca, işletme için imaj oluşturmaya yardımcı olur ve işletmenin değerini artırır, siparişlerin işlenmesi ve izlenmesinde kolaylık sağlar.

2.2. Marka Değeri ve Bileşenleri

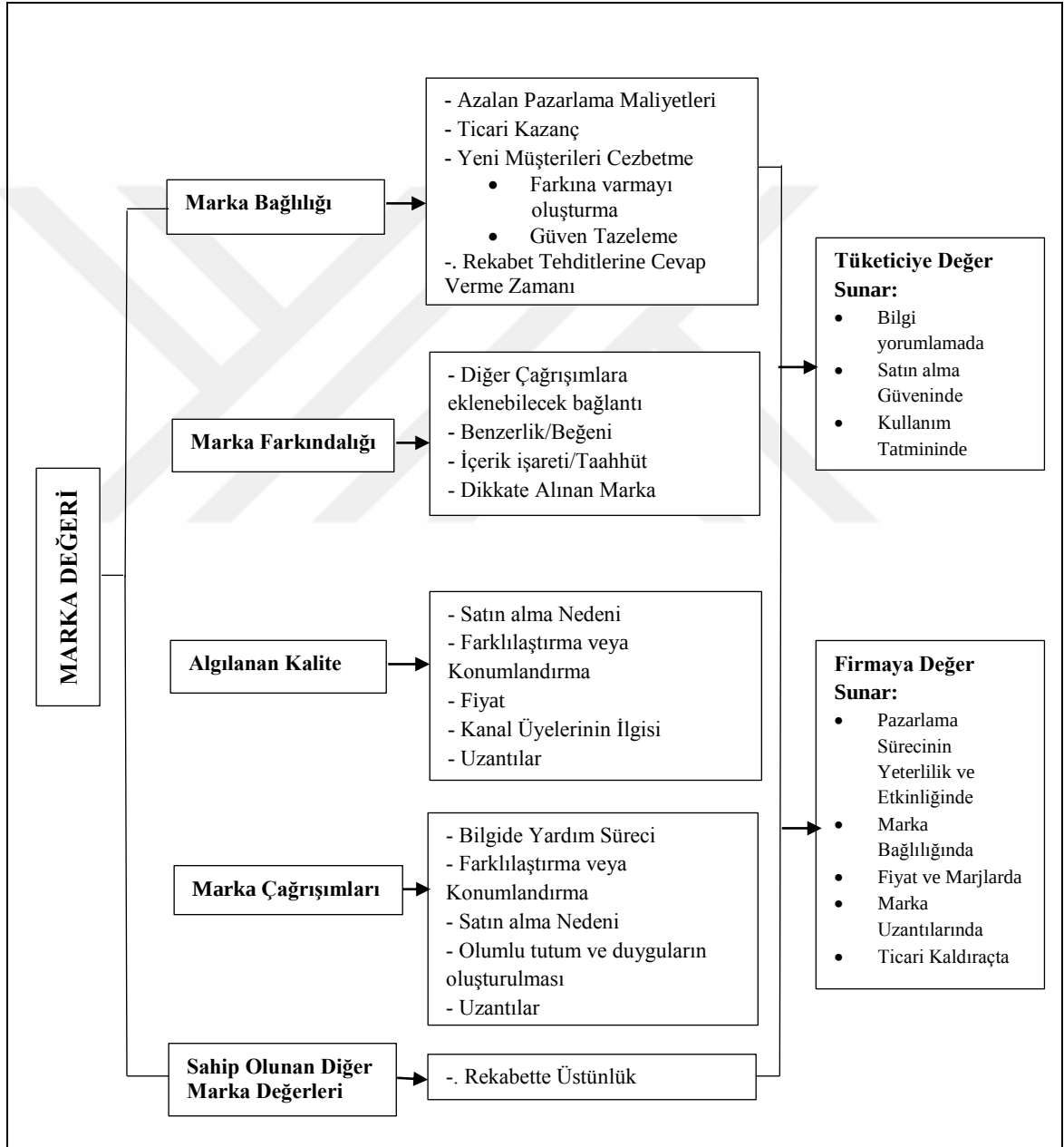
Marka değeri, yeterli bir güce sahip olan bir marka adının ve sembolünün tüketicinin zihninde olumlu izlenim oluşturmaya ve oluşan izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı değeri ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu değer olumlu olması, ürünün ve işletmenin pazardaki değerinin kendi aktiflerinden çok daha kıymetli hale gelmesini sağlamaktadır (Bekmezci ve Cop, 2005, s. 69).

Güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler, bu değer sayesinde birtakım kazanımlar elde etmektedirler. Bu kazanımlar; ürüne daha yüksek fiyat isteyebilme, daha yüksek kâr marjı sağlama, market veya mağaza raflarında daha geniş ve daha uygun yer kazanma, pazar payının azalmasına engel olma, tüketicilerin başka markalara yönelmesinin önüne geçme, dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü elde tutma, markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasını ve aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanılmasını sağlamak şeklinde ifade edilmektedir (Kavas, 2004, s. 17).

Marka yönetiminin bir diğer önemli unsuru da marka değerinin ortaya çıkarılması ve artırılmasıdır. Marka değeri, tüketici zihninde oluşan ek bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bu değer, bazı görüşlere göre somut bir değere karşılık gelirken bazı görüşlere göre de soyut olabilmektedir. Soyut olarak algılanmasının temel nedeni ise tüketicinin zihninde, farklı tepkileri ortaya çıkarmasıdır (Aktepe ve Baş, 2008, s. 82).

Günümüzde markaların işlevi ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmanın yanında, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız olarak maddi değer taşımaları, şirketlerin maddi varlıkları arasında boy göstermeleri ve alım-satımına konu olmaya başlamalarıdır (Kotler, 2000, s. 405). Fakat marka imajı ile marka kimliği birbirinden farklı kavramlardır. Marka kimliği, işletmeler tarafından tüketicilerde oluşturulması istenen çağrışımlarken, marka imajı marka kimliği temelinde “markanın nasıl algılanması gerektiğine” yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Ayrıca, işletmenin pazarlama iletişimi çerçevesinde gönderdiği tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler,

ürün, sponsorluk vb.) ile marka imajı oluşturma çabalarının tümü marka kimliğini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka kimliğinin marka yöneticilerinin; marka imajının ise tüketicilerin denetiminde olduğundan bahsedilebilir (Uztuğ, 2003, s. 44-45). Bütün bu marka değeri oluşturma süreci Aaker (1996, s. 9) tarafından şema haline getirilmiş ve bu şemada anlatılmaya çalışılmıştır. Şekil 1’de, ilgili süreçte olması gereken tüm hususlar gösterilmektedir.



Şekil 1. Marka Değerinin Oluşturulma Süreci

Kaynak: Aaker, (1996): *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, s.9

Dünyanın en saygın marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Brand Finance, 2017 yılının “2017 En Değerli Markalar” ını araştıran bir çalışma yapmıştır. Brand

Finance’ın yaptığı bu araştırmada 100 marka bulunmaktadır. Bu markalara bakıldığında ise teknoloji ve iletişim sektörünün ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca ABD kökenli şirketlerin küresel ölçekte değerlendirildiğinde daha çok markası olduğu da anlaşılmaktadır (<http://www.fortuneturkey.com>). Tablo 1’de markalar ve onların değerlerine dair bilgiler bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi “2017 yılının En Değerli Global Markalarını” gösteren listenin ilk sırasında 109 milyar 470 milyon \$’lık marka değeriyle Google yer almaktadır. Google’ı sırasıyla, Apple, Amazon, AT&T, Microsoft ve diğer markalar izlemektedir. 2017 senesine ait bu listeye hiçbir Türk şirketi girememiştir. Her yıl çeşitli kuruluşlar tarafından küresel ölçekte dünyanın en değerli markaları araştırılmaktadır.

Tablo 1. 2017 Yılıının En Değerli Küresel Markaları

Markalar	Marka Değerleri (milyon \$)	Ülke
1. Google	109,470	ABD
2. Apple	107,141	ABD
3. Amazon.com	106,396	ABD
4. AT&T	87,016	ABD
5. Microsoft	76,265	ABD
6. Samsung	66,219	KORE
7. Verizon	65,875	ABD
8. Walmart	62,211	ABD
9. Facebook	61,998	ABD
10. ICBC	47,832	ÇİN

Kaynak: <http://www.fortuneturkey.com>, (Erişim Tarihi: 01.10.2017)’dan derlenmiştir.

Yüksek marka değerine sahip olan ürünlerin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Marangoz, 2007, s. 461):

- ◆ Tüketicinin talep ettiği ve aradığı faydaları karşılayabilmesi,
- ◆ Markanın değişen tüketici isteklerine cevap verebilmesi,
- ◆ Markanın sunduğu kalite ile kalitenin değerinin müşteri tarafından tutarlı olarak algılanması,
- ◆ Markanın değer oluşturma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- ◆ Markanın güvenilir olması,
- ◆ Marka değerinin oluşturulmasında ve bu değerın sürdürülmesinde pazarlamaya dair bütünleşik iletişiminin kullanılması,

- ◆ Markanın tüketiciler gözünde ne anlam ifade ettiğinin tespit edilip anlaşılması,
- ◆ Markaya dair değerin ve bu değerdeki değişikliklerin yakından izlenmesidir.

2.2.1. Marka Bilinci (Farkındalığı)

Markanın temel tanınırlığı farkındalık oluşturularak sağlanabilir. Bu sebeple bir marka ancak tüketiciler arasında tanınır ise farkındalık oluşturmuş olur. Bu açıdan bakıldığında, farkındalık markanın tüketicinin zihninde meydana getirdiği etki veya etkileri ifade eder (Aaker, 1996, s. 7). Bir diğer tanıma göre marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgilerin toplamını ifade eder (Valkenburg ve Buijen, 2005, s. 461).

Marka farkındalığı, belirli bir süre boyunca, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin zihninde söz konusu markanın güçlülüğünü ifade eder. Eğer bir markanın farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, marka kimliği çok düzgün olsa da, tüketicinin aklında yer edinememesinden dolayı hiçbir değer ifade etmemektedir. Bu nedenle farkındalık, marka için büyük bir önem teşkil etmektedir (Altay, 2009, s. 18). Yani tüketicinin kendisine sunulan ürün kategorisi içerisinde söz konusu markayı seçebilmesi önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı kendi içinde zirve farkındalık, yardımsız farkındalık ve yardımcı farkındalık olarak üçe ayrılmaktadır. Zirve farkındalık, herhangi bir ürün sınıfından bahsedildiğinde akla ilk gelen markayı ifade eder. Yardımsız farkındalık, herhangi bir ürün sınıfında kendiliğinden hatırlanan markayı ifade ederken, yardımcı farkındalık da markanın en azından isminin duyulmuş olması olarak değerlendirilmektedir (Kapferer, 2004, s. 159). Keller'e göre marka farkındalığı, düşünme, gözden geçirme ve seçim yapma olarak üç avantaj sağlamaktadır (Keller, 2003, s. 26).

Marka ile ilgilenen birçok araştırmacı tüketicilerin farkındalık düzeylerini açıklamak için *farkındalık piramidi*ni kullanmaktadır. Farkındalık piramidi, tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu göstermeye yarayan şekildir. David A. Aaker, *Building Strong Brands* adlı kitabında dört aşamadan oluşan farkındalık piramidini şu şekilde açıklamıştır (Aaker, 1996, s. 300):

Marka Tanınırlığı: Marka tanınırlığı, geçmişte markaya dair oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığı ise markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde bir sınıflaşmaya tabi tutması için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması olarak açıklanmaktadır (Macinnis; Mani; Shapiro, 1999, s. 602). Marka farkındalığı,

tüketicilerin belleğindeki marka varlığının gücüyle alâkalıdır ve marka değerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Tüketicinin markadan haberdar olması, marka tanınırlığıyla ilgilidir. Bu da satınalma kararı almasında tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Marka tanınırlığı kavramının içinde markanın fiziksel özellikleri de yer almaktadır. Bu nedenle ürün tasarımı, ambalaj, logo veya sembol gibi görsel araçlar marka tanınırlığı ile doğrudan ilgilidir (Marangoz, 2007, s. 464). Tanınırlık sayesinde marka, kendi ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılır. Diğer bir deyişle marka tanınırlığı; tüketiciye markayla alâkalı ipuçları verildiğinde, geçmiş bilgi ve deneyimleri sayesinde tüketicinin belleğinde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi sürecidir (Kırdar, 2003, s. 243-244).

Marka Hatırlanırılığı: Marka hatırlanırılığı, marka farkındalığını oluşturan bir diğer bileşendir. Marka hatırlanırılığı, markaya ait bir belirti ortaya konulduğunda tüketicinin daha önce edinmiş olduğu bilgilerini kullanma yeterliliğidir (Marangoz, 2007, s. 464). Başka bir deyişle bir ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesidir (Aaker, 1996, s. 11). Bu durum tüketici fazla zorlanmadan seçim yapmak istediğinde hatırlanan markaya büyük avantaj sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008, s. 82).

Akla İlk Gelen Marka Olmak: Her işletme akla gelen ilk marka olmak ister. Çünkü tüketiciler, markanın tamamen farkındadırlar. O ürün grubunda ilk akla gelen marka olmak o gruptaki en çok farkında olunan marka olmak demektir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 85). Nielsen'in 2009 yılında yapmış olduğu "markalar" araştırmasına göre, tüketicilerin ilk aklına gelen marka Arçelik olmuştur. Arçelik, % 21,3'lük bir oranla ilk sırada yer alırken, Adidas % 8,6 ile ikinci sırayı almıştır. Nike ve Ülker de % 4,9 gibi bir oranla üçüncü sırayı paylaşmaktadırlar. Akla ilk gelen marka olmak, tüketicilerin marka ilgili tam bir farkındalığının olduğunu gösterir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 85). Nielsen'in yaptığı bu araştırmanın grafikte desteklenmiş görseli Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. İlk Akla Gelen Marka

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/marka>, Erişim Tarihi:01.10.2017

Marka İsmi Hâkimiyeti: En üst seviyedeki farkında olma durumudur. Tüketicilere belirli bir ürün sınıflarına ait marka isimleri sorulduğunda neredeyse tamamına yakını tek bir markanın ismini söylüyorlarsa farkındalık en üst seviyededir ve marka ismi hâkimiyeti yaşanıyor demektir (Aaker, 1996, s. 15). Bu seviyenin bir sonraki basamağını ise söz konusu markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durum oluşturur (Aktepe ve Baş, 2008, s. 85).

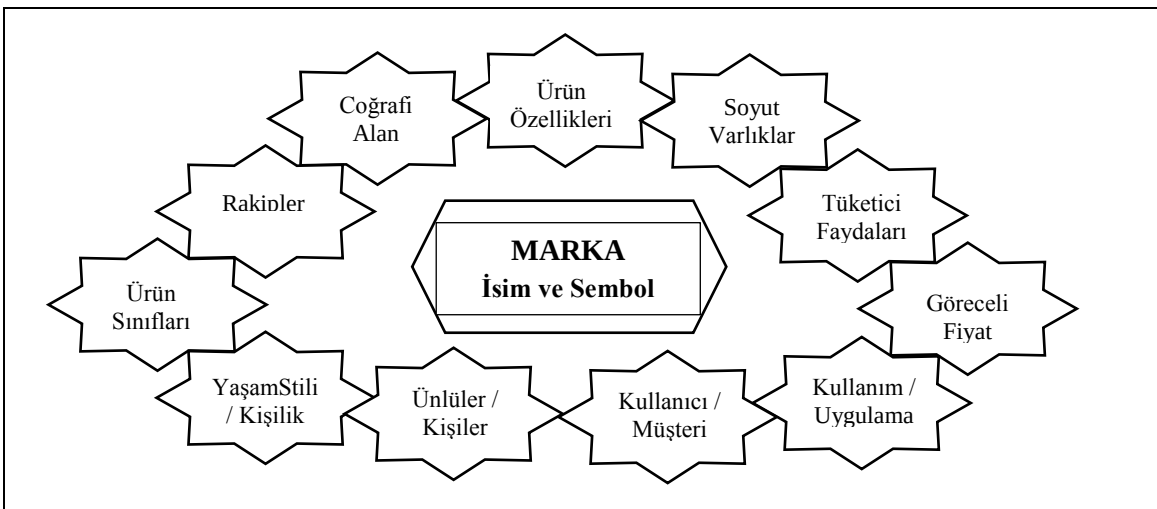
2.2.2. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan bileşenlerden bir diğeri de marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, zihinde marka ile bağlantılı olan her şeydir (Aaker, 1996, s. 109). Marka çağrışımları ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra markanın sunum ve iletişim faaliyetlerinden de çıkarılmaktadır. Marka çağrışımları çeşitleri doğrudan ve dolaylı olarak ürünle alakalı nitelik ve faydaları içerir. Mesela markanın televizyon ekranlarında sıklıkla gösterilmesi, tüketicinin marka hakkında güçlü bir çağrışım yapmasına neden olur (Uztuğ, 2003, s. 31). Bu nedenle, pazarlamanın bileşenlerinden olan reklam ve halkla ilişkiler; markanın oluşturulması, pazarda yerinin sağlamlaştırılması ve markaya ait çağrışımın artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Çağrışımlar, markaya ait bilgileri tüketicilere hatırlatmakta fayda sağlamaktadırlar. Örneğin satın alma sürecinde logo, amblem gibi markayı temsil eden semboller ve markayla ilgili çağrışımları hatırlatma yapma işlevini görürler (Göynüşen, 2011, s. 44-45).

Marka imajı kavramı genel olarak *marka kimliği*, *marka farkındalığı*, *marka çağrışımları*, *markaya yönelik tutum*, *marka kişiliği*, kavramlarıyla eş zamanlı bir şekilde kullanılmakta, hatta bazen bu kavramların yerine kullanımı tercih edilmektedir (Yıldız, 2015, s. 25). Birbirinin yerine kullanılan bu tanımların açıklanmasıyla, marka çağrışımları bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamış, dolayısıyla bu çağrışımların satın alma kararı verirken etkili olduğu anlaşılmıştır (Göynüşen, 2011, s. 45).

Konuyu örneklerle açıklamak daha yararlı olacağından birkaç örnek verilmesi yararlı olacaktır. Bilindik firmalardan P&G, marka stratejisini ürün kategorisine göre uygulamaktadır. Örneğin deterjanlar, farklı ülkelerdeki çamaşır yıkama alışkanlığına göre yönetilmektedir. P&G'ye göre şampuanlar ise tüketici tercihlerine uygun olarak bölgesel stratejilerle yönetilmektedirler. Fakat yapılan incelemelerde P&G firmasının kepek probleminin ülkeler arasında sosyal bir problem olduğunu göz ardı ettiği anlaşılmıştır. Firma, İngiltere ve Hollanda da “Dandruff talks behind back” yani “Kepek arkanızdan konuşur” sloganıyla Fransa pazarına da girmiş fakat istenen etkiyi göstermemiştir. Bu reklam, kepek sorunu yaşayan bir kişinin kendinden utanması gerektiği anlamı taşıdığından, Head and Shoulders Fransa pazarına girdikten beş yıl sonra bile ürün pazarında ancak %1’lik orana sahip olabilmıştır. Bu örnek, Head and Shoulders için bölgesel strateji uygulamasında hatalı davrandığının bir göstergesi olmuştur (Gelder, 2003, s. 27).

Bir markayı satın alırken kararları etkileyen unsurlar vardır. Şekil 3’te marka çağrışımlarına yönelik satın alma kararını etkileyen unsurlar gösterilmektedir.



Şekil 3. Marka Çağrışımları

Kaynak: Göynüşen, 2011, s. 45 (Başçı, 2006, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s.33’den derlenmiştir).

Bir markanın değeri, tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili edindikleri tecrübelerde ve marka hakkında öğrendikleri deneyim ve bilgiler içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan markayla ilgili çağrışımlar marka imajını oluşturmakta dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle marka çağrışımları müşteri odaklı marka değerinin temellerinden birisi olup markanın konumlandırılması ve markanın yeniden tasarlanmasında marka çağrışımları etkili olmaktadır (Altay, 2009, s. 27).

Marka kimliği kavramı, marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmakta ve markanın bir bütün halinde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu yolla asıl olarak oluşturulmak istenen belirli marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar markanın zamanla kazandığı anlamı ortaya koymakta, bu anlamın içeriğini, markanın sahip olduğu inançları ya da kaliteyi temsil ederek, işletmenin müşterilere sunacağı marka vaadini teşkil etmektedir (Aaker, 1996, s. 68). Dolayısıyla, marka çağrışımları, tüketicinin zihninde marka ile ilgili olan her şeyi ifade etmekte olup tüketicinin markaya ilişkin tüm verileri zihninde bir şebeke halinde tutmasını sağlamaktadır. Ayrıca markaya ilişkin doğrudan ya da dolaylı, somut ya da soyut, görsel, işitsel veya hissi her türlü bilgi bu şebekeye eklenmekte ve bu bilgiler tüketicinin uzun dönemli hafızasında yer etmektedir (Keller, 1993, s. 7).

Tüketicinin ürüne ya da hizmete dair betimleyici nitelikteki bilgileri, doğrudan ürünle ilgili (içerik, fiziksel nitelik vb) olabileceği gibi, ürüne dair dolaylı (fiyat, ambalaj, kullanıcı profili vb) bilgiler de olabilmektedir. Çağrışımlar aynı zamanda ürüne dair işlevsel, sembolik ve deneyimsel bilgiler de içerebilir. Markaya ilişkin tutum ise çağrışımların bir diğer parçası olmakla birlikte, güçlü, istikrarlı ve olumlu niteliğe sahip olan çağrışımlar, başarılı bir marka imajı oluşturmak için büyük önem arz etmektedir. Çünkü marka çağrışımları çok yönlü olarak ele alındığında markaya değer katmaktadır. Çağrışımlar, öncelikle markaya ilişkin verileri işleme, biriktirme ve hatırlama noktasında yardımcı olur ve marka ile ilgili birçok bilginin ve niteliğin kısa sürede ortaya çıkmasını sağlar. Hepsinden önemlisi ürünlerin rakiplerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlayarak tercih sebebi olmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çağrışımlar markaya dair olumlu duygular oluşturarak bunların markaya eklenmesini sağlamakta ve ürün geliştirme stratejileri için temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991, s. 111-112).

2.2.3. Algılanan Kalite

Bir ürüne ya da hizmete dair bir algının oluşması zamanla olmakta ve bu algı tüketici ve marka arasında iletişimi sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin zihninde bir kalite algısı oluşmaktadır. Algılanan kalite ile tüketiciler diğer markaları seçmek yerine kalitesi kabul edilmiş markayı tercih etmektedirler. Ürünün daha önceden satın alınmasından kaynaklanan deneyimler ve ürünle ilgili yapılan pazarlama karması faaliyetlerinden tutundurma bileşeni ile ilgili etkinlikler tüketicinin marka ile ilgili kalite algısını etkilediğinden tüketicinin algısı öznelidir (Donthu; Lee; Yoo, 2000, s. 197). Algılanan kalite özetle tüketicinin marka hakkındaki hisleri düşünceleri olabilmektedir. Özellikle hizmet pazarlamasında algılanan kalite kavramı ön planda yer almaktadır. Hizmet markalarında algılanan kalite; hizmetin kendisine, kalitesine, güvenilir olmasına, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara bağlı olmakla birlikte, hizmet sağlayıcının tavırlarıyla (yardımseverlik, dakiklik, empati kurma), verilen garanti vb. etkenlerle yakından ilişkilidir (Franzen, 2002, s. 109).

Algılanan kalitesi yüksek olan ürünleri üreten firmalar ürünlerini pazarda yüksek fiyatlardan satacakları için kârlarını yükselteceklerdir. Bu nedenle algılanan kaliteyi yüksek tutmak bir işletme için önemli bir husustur. Algılanan kalitede, tüketicinin hangi özelliklerde ürünü tercih edip satın aldığı işletmeler için önemlidir (Aaker, 1996, s. 17). Algılanan kalite bir markanın değerini beş şekilde etkilemektedir (Altay, 2009, s. 23):

- ◆ Tüketicilere ürünü satın almak için bir neden oluşturur.
- ◆ Markayı rakiplerinden farklılaştırır ve tüketici gözünde konumlandırır.
- ◆ Dağıtım kanalı üyelerinin markayla ilgilenmesine neden olur.
- ◆ Primli fiyat gibi yüksek fiyat uygulamasına imkân verir; böylece işletmenin kârlılığı artar ve markaya yatırım yapılması için kaynak yaratılmış olur.
- ◆ Marka genişleme uygulamalarına imkân verir.

2.2.4. Marka İmajı

İmaj; geçmiş tecrübelerin, inanışların, duyguların, gözlemlerin ve bilgi parçalarının kendi aralarındaki etkileşiminden ortaya çıkan bir toplamı ifade eder (Kanıbir; Nart; Saydan, 2009, s. 382). İlk kez 1955 yılında David Ogilvy tarafından kullanılan marka imajı kavramı, tüketicilerin markaları sadece fiziksel özellikleri ya da işlevleri için değil aynı zamanda markaya bağlı anlamlar yükledikleri için de aldıklarını ortaya koyduğu için benimsenmiştir (Başarır ve Erdil, 2009, s. 220).

Marka imajı, markanın verdiği mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, yorumlandığı ve anlaşıldığıyla ilgilidir. Marka ile tüketici arasında bir iletişim söz konusudur. Marka ile tüketici arasındaki bu iletişimin kaynakları ürünler, şehirler, insanlar ya da iletişim araçlarından oluşabilir. Mesajın tüketiciye aktarımı sırasında rakiplerin ya da başka faktörlerin etkisiyle mesajda birtakım kayıplar veya değişimler meydana gelebilir. Bu nedenle markanın başındaki yöneticilerin iletişim stratejilerini planlarken bu faktörleri dikkate alması işletme ve marka için gereklidir (Kapferer, 2004, s. 99).

Bir markanın imajı, sadece o markaya ait ürünün tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacak aynı zamanda markayı taşıyan diğer ürünleri de aynı oranda etkileyecektir. Sonuç olarak firma, marka imajını tüketiciye kabul ettirmek için mevcut markalarının sahip olduğu oranda, gelecekte de üretmeyi planlandığı markalarının satışını garanti altına almak isteyecektir (Aktuğlu, 2004, s. 34-35). Marka imajı markayla alakalı bütün çağrışımları içerdiğinden markaların ya da ürünlerin çıkış yeri marka imajı kapsamında ele alınabilmektedir. Çünkü tüketiciler ülkelere dair birtakım öngörü, bilgi, duygu ve değer yargılarına sahiptirler. Bu nedenle tüketicilerin zihinlerindeki yargılardan yola çıkarak ürün veya markanın çıkış yeri ile marka imajı arasındaki ilişkinin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Yıldız, 2015, s. 47).

2.2.5. Marka Kimliği

İşletmelerin, marka oluştururken yapmaları gereken ilk işlem marka kimliğini açık bir şekilde belirlemeleridir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu hizmetler; işletmelerin performansı, kalitesi, tecrübesi, deneyimleri, özellikleri, katkıları, faydaları ve markaya sahip olunduktaki değerden oluşmaktadır. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının bir göstergesidir. Müşterilerin markaya karşı doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirdikleri her şey marka kimliğidir. Örneğin, insan zihninde McDonald's markasının eğlence ve hızlı servis; Volvo'nun da sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturması marka kimliğine örnek olarak verilebilir (Cop ve Çifci, 2007, s. 72).

İşletmelerin amacı, marka kimliğinin planlamasını yaparak tüketicilere ulaştırmak ve hedef kitlede istenilen marka imajı algısının oluşmasını sağlamaktır. Bu bağlamda marka imajı işletmeler için pasif (tüketicilerin kontrolünde) ve eskiye dönük verilere/algılara dayalıyken marka kimliği ise aktif ve dinamik olduğundan, marka

kimliğinin merkezde konumlandırılması ve markayı yönetme modellerinin ortaya konması önemli olmaktadır (Yıldız, 2015, s. 53). Aaker tarafından oluşturulan bu modelde, marka imajı oluşturmak için marka kimliğinin planlanmasından ve bu doğrultuda ortaya konacak iletişim sınırlamasından hareket edilmektedir. Marka bu bağlamda geleceğe yönelik stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1996, s. 68-70). Marka kimliği, rekabetçi bir ortamda markanın hem gelişimini sürdürebilmesi hem de kârlı bir büyüme sağlayabilmesi için temel bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 43). Güçlü bir marka kimliği işletmenin (Aaker, 1995, s. 209):

- ◆ Farklılaşmasını sağlar,
- ◆ Müşterinin karşısında daha güvenilir bir yer edinmesine sebep olur,
- ◆ Ürününün müşteri tarafından satın alınmasına yönelik gerekçeler ortaya koyar,
- ◆ Satmış olduğu ürüne karşı müşterinin düşüncelerini etkilemesine neden olur,
- ◆ Markasını yayması için sağlam temeller sunar,
- ◆ Pazarda güçlenmesini sağlar.

Görüldüğü üzere marka kimliği, işletme açısından önemli bir fonksiyona sahiptir. Bir markanın güçlü olabilmesi için, açık ve zengin bir kimliğe sahip olması gerekir. Marka kimliği oluştururken işletmelerin birtakım unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Cop vd. 2007, s. 72):

Sahip Olunan Sözcük: Marka ismi, hedef pazardaki tüketicilere iletildiğinde olumlu anlama sahip olan başka bir kelimeyi zihinlerinde çağrıştırmayı gerektirmektedir.

Slogan: Çoğu firma, kendi firma ya da marka ismine, tekrar edilen bir sloganı eklemektedir. Çünkü aynı sloganın tekrar edilmesi, oluşturulan marka imajının bilinçaltına yerleşmesine katkı sağlamaktadır.

Semboller ve Logolar: Firmaların müşterileriyle iletişime geçerken belirli bir sembol veya logoyu kullanmaları olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

Renkler: Markanın tanınmasına yardımcı olması amacıyla, bir işletmenin veya markanın tutarlı bir renk grubunu kullanmayı tercih etmesi gerekmektedir. Örneğin, Caterpillar bütün iş makinelerini sarı renge boyamaktadır (Göynüşen, 2011, s. 49).

2.2.6. Marka Kişiliği

İlk kez 1973 yılında S. King tarafından tanımlanan marka kişiliği kavramı, genel bir ifadeyi içeren bu tanımın ardından, 1990'lı yıllarda en uygun halini aldığı ifade edilmektedir (Tıgılı, 2003, s. 67). Marka kişiliği, insanları birbirinden farklı kılan kişilik

özelliklerinin, markalara atfedilmesiyle oluşturulmaktadır. Markaya kişilik özellikleri atfedilirken, tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları satın alacakları varsayımından yola çıkılmaktadır. Çünkü kendi başına ürünün nitelikleri, güçlü bir marka oluşturmak ve bunu hedef pazarda konumlandırmak için yeterli olmama ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle markanın, insani bir kişiliğe sahipmiş gibi tanımlanması ve kişileştirilmesi yoluna gidilmektedir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu” sorusunun yanıtı aranmakta ve elde edilen cevaplarla marka kişiliği oluşturulmaktadır. Örneğin Mr. Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak ifade edilirken, Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) kişilik olarak tanımlanmıştır (Phau ve Lau, 2001, s. 428-444).

Marka kişiliği, bir markanın dış yüzüdür (Ritchie ve Ritchie, 1998, s. 4). Dolayısıyla, marka kişiliği, ayırt edici ve sürekli olma özelliği taşıması gerekmektedir (Karataş ve Özgüven, 2010, s. 144). Görüldüğü gibi marka kişiliği; işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmeleri için gerekli ve önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Tablo 2’de bazı markaların karakterleri ve o karakterle ilgili özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Bazı Markaların Karakteristik Özellikleri

BAZI MARKALARIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ		
Kişilik/Karakter	Karakter Özelliği	Örnek Marka
Yaratıcı	Yeni bir şey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık	Aşkı bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johnny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kâşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge	Dünyaları anlama	Discovery, Chanel

Kaynak: http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim_880056.html, s.3, (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (Kotler, 2000, s. 93-95):

Sahip Olunan Sözcük: Markanın adı, hedef pazarda bulunan müşterilere söylendiğinde, bu isim onların zihinlerinde olumlu anlama sahip başka bir sözcüğü çağrıştırması gerekmektedir. Volvo-Emniyet, Federal Express- Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes-Mühendislik gibi.

Slogan: Sloganların sürekli olarak kullanılması bilinçaltına etki ettiğinden birçok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar edilmesinin hipnotize edici bir etkisinin olduğu da belirtilmektedir. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser- Biralara Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi örnekler verilebilmektedir.

Renkler: Renklerin her biri bir anlama sahip olduğundan, bir markanın tanınmasını sağlamak açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Günümüzde bazı firmalar da ürünlerini ve markalarını ön plana çıkarmak için renk veya renkleri tercih etmektedirler. Örnek olarak Caterpillar firmasının bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gösterilebilir.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişim kurarken bir sembol ya da belirli bir logoyu kullanmaktadırlar (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 72).

2.2.7. Marka Sadakati

Müşteri sadakati kavramı, müşterinin bir markaya, mağazaya ya da tedarikçiye pozitif bir şekilde bağlı olması ve kendisini sürekli müşteri olarak görmesidir (Noyan ve Gölbaşı, 2009, s. 124). Aynı zamanda bir markanın rakiplerinin düşük fiyatlar ya da promosyonlar sunmalarına rağmen bir tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesi de marka sadakati olarak tanımlanabilmektedir (Herbig ve Palumbo, 2000, s. 116). Marka sadakati, davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üç ana gruba ayrılabilir (Noyan ve Gölbaşı, 2009, s. 124):

Davranışsal Marka Sadakati: Müşteri her alışverişinde sürekli aynı markayı alıyorsa, bu müşteri için o markanın sadık müşterisidir denilebilir. Davranışsal sadakat için, bir tüketicinin diğer işletmeler yerine sürekli belirli bir işletmeden ürün satın alma miktarı ve sıklığı şeklinde bir tanım da yapılabilir (Oyman, 2002, s. 171).

Tutumsal Marka Sadakati: Tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir duruma karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkidir. Bireylerin bir konuya karşı tutum sahibi olabilmeleri için o konu ile ilgili ya bir deneyim yaşamaları ya da dışarıdan o konuyla ilgili bilgi edinmeleri gerekir. Eğer bir tüketicinin bir markaya karşı tutumu diğer markalara karşı olandan daha olumlu ise tüketicinin bu markaya bağımlı olduğu

düşünülebilir. Bu durum tutumsal marka sadakati olarak isimlendirilebilir (Devrani, 2009, s. 409).

Tutum Bazlı Davranış Olarak Marka Sadakati: Marka sadakati, bir markaya karşı tutumu ve tekrar satın almayı içermektedir. Hizmet veren taraftan memnun kalan tüketici, hizmet aldığı markaya sadakat göstermeye başlar. Markaya sadık müşteri de daha fazla ürün satın alırken, fiyatı daha az önemser bir davranış sergiler. Ayrıca başka müşterilere mal ve hizmetler konusunda tavsiyelerde bulunur, markayla ilgili herhangi bir sorun yaşadığında daha az tepki verir ve firmaya önemli bilgiler sağlar.

2.3. Kent Markalaşması

Markalaşma, bir kente, bir mekâna ya da yerleşim yerine istenilen kimliği ya da ilişkileri kabul ettirebilmek için slogan, logo, imaj oluşturma, konumlandırma gibi pazarlama eylemlerinden oluşan potansiyel bir süreçtir. Markalaşmada başarılı olmuş şehirler; yeni işletmeleri, yatırımları, yatırımcıları ve dış sermayeyi çekerek, bir başarı çemberi oluştururlar. Bu sayede, kentler de tıpkı mal ve hizmetler gibi markalaşabilmektedirler. Markalaşma, bir şehrin tamamını etkileyen bütünsel bir kalkınma aracıdır (Rainisto, 2003, s. 3).

Görsel zenginliği olan imaj ve semboller, ilgili yerde gerçekleştirilen faaliyetler markalaşma ve şehrin duruşu üzerinde çok önemli rol oynamaktadırlar. Sembollerden Eiffel Kulesi Paris için, Big Ben Saat Kulesi Londra için, Kızıl Meydan Moskova için ve Özgürlük Heykeli New York için için örnek oluşturmaktadır. Etkinliklerden Ekim Festivali (Oktoberfest) Almanya için, Rio Karnavalı Brezilya için, Wimbledon Tenis turnuvası İngiltere için, Domates Festivali İspanya için örnek teşkil etmektedir (Kotler ve Gertner, 2002, s. 251). Sembol ve etkinliklerin yanı sıra slogan ve logolar da kentlerin dünyadaki tanınırlıklarını arttırmak ve diğer kentlerden farklılığını ortaya koyabilmek için kullanılan önemli bir diğer markalaşma aracıdır. Hong Kong için slogan olarak “Asya’nın Dünya Kenti” ifadesinin ve motif olarak ejderha şeklinin kullanılması logo ve slogana örnek teşkil etmektedir (Türofed, 2008, s. 70). Bir kentin tanıtımında slogan ve logo kullanmak, etkili bir pazarlama tekniği olabilmekle birlikte tek başına yeterli olmamaktadır. Ayrıca günümüzde sadece tanıtım yaparak başarılı bir markalaşma stratejisi oluşturmak ve bunu sürdürmek mümkün görünmemektedir. Hedef kitlenin tercihlerine uygun yeni ürün oluşturmak ya da mevcut ürünü geliştirerek daha yüksek hizmet ve fiyat kalitesiyle sunmak da gerekmektedir (Tek, 2009, s. 63). Küresel pazarlarda kente dair başarılı olmuş bir marka ürüne katma değer sağlamakta ve ortak

marka stratejileri kurumsal pazarlamada kentlerde etkisini göstermektedir. İsviçre'nin kaliteli saatleri, Almanların kaliteli arabaları, Cenevre'nin Rolex'i, Paris'in Channel parfümü ve İsveç'in Absolut Votkası bu etkiye örnek oluşturmaktadır (Rainisto, 2003, s. 46).

Bir kenti diğer kentlerden farklı kılmak için ilgili kentin güçlü yanlarına vurgu yaparak, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda kente imaj kazandırmak için izlenen yola kent markalaşması denilmektedir (Marangoz; Önce; Çelikhan, 2010, s. 684). Markalaşmış bir kentin uluslararası anlamda tanınırlığı artmakta, güçlü yanlara sahip bu markalaşmış kentler çevresine çeşitli mesajlar verebilmekte, yatırımları çekebilmekte ve tüm bunlardan ekonomik olarak fayda sağlayabilmektedir. Bir kentin markalaşma projesindeki başarısı, sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve toplumsal özellikleri bir bütün haline getirebilmesi ve diğer kentlerden farklılığını ortaya koyacak bir simge geliştirmesi, ulusal ve uluslararası arenada kendini tanıtmayı ve her yönüyle kente imaj kazandırmasına bağlıdır (Kaypak, 2013, s. 217). Söz konusu başarıyı sağlayan ve zengin özelliklere sahip olan kentler tanıtımlarını daha kolay yapabilmektedirler.

2.3.1. Kent Markası Kavramı

Yukarıda da ifade edildiği üzere, bir firmanın satın alınan mal ve hizmetlerini tanıtan, onları rakiplerinden ayırt edilmesini ve farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, tasarım ya da bunların tamamının bileşimi marka olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2007, s. 66). Günümüzde bazı kentler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla tanınıyor olması başka kentler için örnek oluşturmuş ve bu durum kentlerin markalaşma çalışmaları yapmalarını zorunlu kılmıştır (Başçı, 2006, s. 56). Kent markalaşmasının amacı bir şehri diğerlerinden farklı hale getirmektir. Ayrıca, bir kentin ilk önce varlığını gösterip öne çıkarabilmesi, sonrasında hedef kitlenin hafızasında rakiplerinden üstün bir yere gelip o noktada tutunabilmesi ve son olarak da daha önce kullanılmamış bir marka ile kendini fark ettirmesi diğer amaçlardan bazılarıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006, s. 17).

Kent markası oluştururken markaya dair stratejiler geliştirilip ve bu stratejileri ileriye taşıırken bir takım bilgilerin elde edilmesi ve edinilen bilgilerin kentler için geliştirilip kullanılması yeni bir disiplin olarak değerlendirilmektedir. Bu disiplin, markalaşma yolunda olan kentin sahip olduğu güçlü yanlarının pazardaki ihtiyaçlarıyla en iyi şekilde ilişkilendirilmesini ve güçlü, olumlu, farklı sayılabilecek itibarının o şehre kalıcı bir yarar sağlamasını temel alan bir anlayışı ortaya koymaktadır (Tanlasa, 2005, s.

44). New York enerji, Washington güç, Paris aşk, Milan moda, Rio eğlence olarak bilinmektedir ve şehirlerin bu özellikleri kendi markaları olmuştur (Vural, 2010, s. 72). Şehirler açısından markalaşma yoluna girmeyi zorunlu kılan birtakım nedenler mevcuttur. Bu nedenleri; uluslararası medya gücünün yükselmesi, küresel anlamda seyahat masraflarının azalması, verilen hizmetler açısından kentlerin arasındaki benzerliklerin çok olması, insanların farklı kültürlerle olan ilgisinin giderek artması ve tüketicilerin ekonomik gücünün yükselmesi olarak sıralayabilmek mümkündür (Hanna ve Rowley, 2008, s. 63).

Marka oluşturmak başından sonuna kadar uzun soluklu ve zor bir süreç olduğundan bir kentin markalaşma ile ilgili çalışmalarına tüm paydaşların destek verip projeye sahip çıkması oldukça önemlidir. Çünkü her canlı gibi doğan, büyüyen ve gelişen markaların da bir yaşam seyri olduğu dile getirilmektedir. Örneğin Kanada'nın Ottawa şehri için yapılan markalaşma çalışmaları kent sakinleri tarafından onay görmediğinden yeni bir strateji geliştirmek kentin yetkilileri için zorunlu hale gelmiştir (Göynüşen, 2011, s. 62).

2.3.2. Kent Markası Oluşturma Süreci

Marka yaratma sürecinin en önemli kavramları olan stratejik planlama, SWOT analizi ve şehir vizyonu, şehir markası oluşturma süreçleri aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

2.3.2.1. Stratejik Planlama

Nasıl ki planlama bir işletme için gerekli ise kent markası yaratma sürecinde kent için de o kadar gereklidir. Planlama sayesinde işletmeler, gelecekle ilgili yapmak istediklerinin sınırını çizip, ellerindeki imkânlarla göre hareket edebilirler. Stratejik planlama ile işletmeler tüm organizasyon için gelecekle ilgili hedeflerini saptayabilir ve daha sonra bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak parçaları oluştururlar (Göynüşen, 2011, s. 62).

Stratejik planlama için, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile birlikte değişmiş veya değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlayarak bu uyumu sürdürme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tek, 2005, s. 90). Mekânın ve yerleşim yerinin rekabet gücünü artırmak ve geliştirmek için şehir ve bölgeler aşağıdaki stratejileri izleyebilmektedirler (Deffner ve Metaxas, 2005, s. 4):

- ◆ Turistleri ziyaretçileri ve işletmeleri çekmek,
- ◆ Her bölgeden yatırımcıları çekmek,

- ◆ Sürdürülebilir ve işlere teşvik etmek,
- ◆ Küçük işletmeleri desteklemek ve yenilerinin açılmasına yardım etmek,
- ◆ İhracatın ve yatırımların gelişmesini sağlamak,
- ◆ Nüfusun ve nüfus dağılımındaki değişikliklerin gelişmesini sağlamaktır.

Stratejik planlama sayesinde aşağıda belirtilen sorulara cevap bulunur (Başçı, 2006, s. 63):

- ◆ *Şu anda neredeyiz:* Stratejik planlamanın ilk aşamasını oluşturur. Kurum, kurumun çevresi, kurumun etkileşimde bulunduğu kişi ya da kuruluşlar analiz edilir. Amaç; daha yakından tanımadır.
- ◆ *Nerede olmayı istiyoruz:* Hedefler aşamasıdır.
- ◆ *Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz:* Değerlendirme aşamasını ifade eder.
- ◆ *Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz:* Eylem faaliyetleri ve stratejiler aşamasını oluşturur.
- ◆ *Gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl saptayabiliriz ve denetleyebiliriz:* Stratejik planlar; bilinen, genel planlardan daha farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Narinoğlu, 2006, s. 64):
- ◆ Stratejik planlar esnektir; oysa genel planlar esnek değildir.
- ◆ Stratejik planlar, örgütün gelecekte hedeflediği amaçlara ulaşmaya çalışır; oysa genel planlar örgütte gelişim ve değişimi öngörür.
- ◆ Stratejik planlar uzun dönemlidir; oysa genel planlar uzun dönemli değildir.
- ◆ Stratejik planlar konuların tanımı ve çözümü üzerine yoğunlaşırken, genel planlar özel amaç ve hedefler üzerine yoğunlaşır.
- ◆ Stratejik planlar, göreve dayalıdır; oysa genel planlar kurallara dayalıdır.

Stratejik planlama ile ilgili olarak Türkiye’de bazı kanunlar çıkarılmıştır. 10/12/2003 tarih ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda kamu idarelerine stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir. 5393 sayılı Belediye ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunları ile de tüm belediyeler stratejik plan hazırlamakla yükümlü tutulmuştur. Ancak nüfusu 50.000’in altında olan belediyeler bu kanunun dışında bırakılmıştır (DPT, 2006, s. 1-2).

Roy Langer, şehir pazarlamasının tehlike altında olmasının sebeplerini şu şekilde belirtmiştir (Langer, 2000, s. 13):

- ◆ Küresel ekonomide, politik ve teknolojik çevrelerde yaşanan hızlı değişimler,
- ◆ Kente dair gelişim ve bozulmaların kaçınılmaz süreci,

- ◆ Az sayıdaki kaynakları artırma ve çekici hale getirme çabaları,
- ◆ Şehirlerin öz kaynaklarına güvenme zorunluluğunun giderek artmasıdır.

Yukarıdaki sebeplere binaen gelişen rekabet şartlarının oluşturduğu ortamda bir kentin ya da bölgenin mevcut konumunu güçlendirmesi için yapmak zorunda olduğu altı genel strateji üzerinde durulmaktadır. Bunlar Kotler tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (1993, s. 231):

- ◆ Kendi iş hayatı için turist ve ziyaretçi çekmek,
- ◆ Başka yerlerden iş akışını sağlamak,
- ◆ Var olan iş hayatını korumak ve geliştirmek,
- ◆ Küçük işyerlerini yatırım yapmaları için teşvik etmek ve yeni işyerlerinin kurulması için çaba sarf etmek,
- ◆ İş yerlerinin yurt dışına açılması için yatırımları büyütmek,
- ◆ Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak,
- ◆ Öğrenme ve bilgi paylaşımını teşvik etmektir.

2.3.2.2. SWOT Analizi

Stratejik yönetim, örgütün kaynak ve becerileri ile çevre koşullarının arasında bir uygunluk sağlamaya çalışır. Devamlı olarak değişiklikler yaşamasından dolayı çevre şartları, bir işletmeyi fırsatlarla ya da tehditlerle karşı karşıya bırakabilmektedir. Ayrıca her işletmenin kaynak ve becerileri ölçüsünde bazı üstün ve zayıf yönleri vardır. Bir işletmenin bütün olarak üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, mevcut durumunun ve tecrübesinin incelenmesi ile bunların çevre şartlarıyla uyumlu bir hale getirilmesi sürecine SWOT (etkileşim) analizi denilmektedir (Üzün, 2000, s. 38-39). SWOT, İngilizce olan *Strenght*, *weakness*, *oportunities* ve *threats* kelimelerinin baş harflarından oluşmaktadır. Türkçeleri şu şekildedir: (*Strenght*: Güçlü Yönler, *Weakness*: Zayıf Yönler, *Opportunities*: Fırsatlar, *Threats*: Tehditler).

Kent markası oluşturulurken yapılan ilk işlem stratejik durum analizinin yapılmasıdır. Stratejik durum analizi yapılmasının amacı kente ait mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Stratejik durum analizinde başvurulan en yaygın yöntem SWOT analizi yöntemidir (Başçı, 2006, s. 64). SWOT analizi, gelecekle ilgili her konu ya da karar alanı için yapılabilir. Burada amaç, SWOT analizinin konusu olan değişkenin güçlü yönlerinden daha fazla yararlanmak ya da zayıf noktalarını azaltmak suretiyle güçlü özellikleri arttırmak, işletmenin çevresindeki gelişmelerin yaratacağı olası

fırsatlardan en yüksek seviyede yararlanmak, içsel ve dışsal tehditleri en aza indirmek için stratejiler oluşturmaktır (Tek, 2005, s. 114).

Yöneticiler için düşünme planı oluşturan SWOT analizi, stratejik planlama sürecinde bir yaklaşım tarzı ve analiz tekniği olarak da kullanılmaktadır. Bu düşünme modeli, bilgilerin toplanıp, yorumlanması ve kararların dayanacağı temelleri oluşturma noktasında önem arz etmektedir. Çünkü SWOT analizi stratejik kararların alınmasında oldukça önemli bir alt yapı özelliği taşımaktadır (Küçüksüleymanoğlu, 2008, s. 407).

Fırsatlar (Opportunities): Dış çevrenin analiz edilmesi sonucunda işletme içinde olumlu sonuçlar meydana getirebilecek unsurlardır. Sürekli değişmekte olan politik, yasal, teknolojik, sosyokültürel ve uluslararası çevre unsurları, müşterilerin, tedarikçilerin ve rakiplerin üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bazı değişimler de işletme açısından olumlu sonuçlar doğurabildiği gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. İşletme bu fırsatlar aracılığıyla varlığını daha rahat sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Ancak, bu fırsatları iyi değerlendirebilmek için işletme bazı konularda rakiplerine üstünlük sağlamalıdır. Aksi halde fırsatlar başka işletmeler tarafından değerlendirilmekte ve bu da işletmeye olumsuzluk olarak yansımaktadır (Altay, 2009, s. 67).

Tehditler (Threats): İşletmenin çevresindeki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini içerir. İşletmenin varlığını sürdürmesini zorlaştıracak ya da rekabet üstünlüğünü olumsuz yönde etkileyecek iç ya da dış çevredeki değişimler sonucu meydana gelen oluşumlardır (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 160-161).

Üstünlükler (Strength): İşletmenin olumlu ve güçlü özelliklerinin belirlenmesidir. İşletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabildiği varlık ve yeteneklerini kapsamaktadır. İşletme varlığını tehdit eden dış çevre unsurlarıyla üstün özellikleri sayesinde baş edebilir (Altay, 2009, s. 68).

Zayıflıklar (Weakness): İşletmenin olumsuz ya da zayıf özelliklerinin belirlenmesidir. İşletmenin pazarda kalabilmesi için tespit edilen zayıflıkların giderilmesi gereklidir. İşletme varlık ve yetenekleriyle rakiplerinden zayıfsa, bu zayıflıklarını gidermeye çalışır (Altay, 2009, s. 68).

2.3.2.3. Kent Vizyonu

Kent markası yaratırken kent vizyonunun belirlenmesi çok önemlidir. Kent vizyonundan önce genel anlamda vizyonun tanımına bakmakta fayda vardır. Kısaca vizyon, bir organizasyonun yöneldiği hedefin göstergesidir (Vural, 2010, s. 83). Bugüne

ait gerçekler, hayaller, tehditler ve fırsatlarla ilgili gelecek planları yapmaktır. Bireyler için aile, gelir kaynağı, iletişim ve kent hayatı gibi önem verilen ve özen gösterilen konuları kapsar. Bir kent markası meydana getirmek için geleceğe yönelik olarak kentin geliştirilecek politikalarının önceden belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü kent vizyonu hem kentin paydaşlarına yol göstermekte hem de şehirde ve şehir dışında yaşayanların ilgili yer hakkında olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır (Saran, 2005, s. 30).

Kent vizyonu, kentin geleceğinin planlanması sürecinde gerçekleştirilecek, küresel, ulusal ve yerel ölçekteki değişiklikleri yeni hareketlilikleri ve gelecek nesilleri dikkate alan, kente dair temel olan gereksinimlerin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, hayat kalitesinin artırılması, geleceğe dönük gelişme stratejilerinin belirlenmesi, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik zenginliklerin meydana getirilmesi ve gelirlerin adil olarak dağılmasının sağlanması kent vizyonunun diğer öğeleridir. Bunlara ek olarak başta şehirde yaşayanlar olmak üzere tüm paydaşların bir araya gelerek ortak gayelerde toplanmalarıyla oluşturacakları, yenilikçi politikalar, planlar, programlar, projeler ve yatırımların tamamı kent vizyonu olarak ifade edilmektedir (Öztunalı ve Kayır, 2005, s. 186). Kent vizyonu, kentin belirli paydaşları tarafından tasarlanıp desteklenen, paylaşılan ortak bir vizyon olmak zorundadır. Buna göre kent vizyonu oluşturmaya katılacak paydaşlar (Vural, 2010, s. 85);

- ◆ Kent Konseyi üyeleri,
- ◆ Merkezi devletin yerel kurumları,
- ◆ Seçilmiş yerel yöneticiler,
- ◆ Kamu kuruluşları,
- ◆ Yasayla kurulmuş odalar,
- ◆ Sivil toplum kuruluşları,
- ◆ Üniversiteler,
- ◆ Büyük ve küçük işverenler,
- ◆ İşçi ve işveren odaları,
- ◆ Vakıflar,
- ◆ İlgilenen Kentliler.

Paylaşılan bir vizyonda en önemli mevzu paylaşılan değerlerin tanımlanmasıdır. Açık şekilde tanımlanmış bir vizyonun sahip olduğu dört temel özelliği vardır (Ericson, 1997, s. 17):

- ◆ Basit ve odak noktası olan,

- ◆ Kolay anlaşılabilen; insanları kendine çekebilen,
- ◆ Herkes tarafından açıkça istenebilen; amaçları eyleme dönüştüren,
- ◆ Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran,

Yukarıdaki özelliklere sahip bir vizyon tanımı yapmak paylaşımı kolaylaştıracaktır.

2.3.2.4. Konumlandırma

Konumlandırma yaparken, tüketicilere ne sunulduğu veya nasıl sunulduğu değil, tüketicilerin bunu nasıl algıladığı önemlidir. Bir markayı farklılaştıran, tanımlayan yegane öge, tüketicinin zihnindeki algılanış şeklidir. Bu nedenle konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir (Arnold, 1992, s. 90). Başarılı bir konumlandırma, rakipten farklılaşmayı içerdiğinden, farklılaşma sayesinde marka olmuş kentler temel konumlandırılmasını genişletmeye kalkarsa, odağını yitirebilmekte ve inandırıcılığını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Vural, 2010, s. 86).

Konumlandırma kavramı, kent markası yaratma sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Kent markasının konumlandırılması, ürün ve hizmet markalarının konumlandırılması gibidir. Kent konumlandırılması ile şehrin müşterisi olabilecek bireylerin zihninde şehre ait özel bir pozisyon yaratılmaya çalışılır. Dünyada birçok ülke ve şehir insanların zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Örneğin, Las Vegas denince kumarın, Paris denince aşk ve romantizmin, Vietnam denince savaşın akla gelmesi gibi. Vietnam'da savaşın otuz yıl önce bitmiş olmasına rağmen kitlelerin zihninde Vietnam denilince savaş algısının belirmesi önemlidir. Aslında çok güzel ve farklı bir mutfağa sahip olmasına rağmen Vietnam, bu özelliğini marka konumlandırmasında kullanamamıştır (Borça, 2004, s. 106).

Helsinki, Stokholm, Kopenhag ve Chicago gibi şehirler güçlü bir marka konumlandırması yapmak için kent pazarlama departmanları kurmuşlar, konumlandırma stratejisi geliştirip, projeler üretmişlerdir. Bu kadar yoğun ve titiz çalışmanın sonucunda kentlerinin gelirlerini arttırmışlardır (Altunbaş, 2007, s. 161). Finlandiya'nın başkenti Helsinki, 1998 yılında bölgesel pazarlama projesi ile yabancı şirketler ve kuruluşların bölgeye yatırım yapmasını sağlamak için pazarlama çalışmalarına başlamıştır. İşe ilk önce profesyonel yatırımcı dergileri ile görüşerek başlanmış, daha sonra 1999 yılında Helsinki İş Rehberi ve web sitesi www.helsinkiregion.com ile devam edilmiştir. Yabancı basın kuruluşlarına yapılan ziyaretler ile yabancı medyanın ilgisi çekilmiş, böylece yabancı medya mensupları arasında farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Helsinki Bölge Pazarlaması iletişimde başta gittikçe büyüyen Rus yatırımcılar olmak

üzere tüm yatırımcılarla doğrudan iletişime geçilmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Finlandiya'nın politik istikrarı, kaliteli üretimi, temiz çevresi, düşük suç oranı, yüksek teknoloji uzmanlığı ve telekomünikasyonda uzmanlaşması vurgulanmıştır. Slogan olarak ise "Kuzey Avrupa'nın Yeni Ticaret Merkezi" kullanılmıştır (Rainisto, 2003, s. 124-126). Daha sonra değinilecek olan kent imajında da belirtildiği gibi, kent pazarlaması ve markalaşmasında sadece kentin sahip olduğu imaj değil, ülkenin de sahip olduğu imaj önem taşımaktadır. Finlandiya örneğinde görüldüğü gibi, kentler konumlandırma yaparken, bulundukları ülkenin de olumlu özelliklerini belirtmelidirler. Bu durum kent markasının konumlandırılmasında önemli bir etkidir. Kent markasının konumlandırılması bazı temel unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar şunlardır (Başçı, 2006, s. 59):

Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler: Kent markası politikasının belirlenmesinde yerel yönetimlerin ve kamu politikasının rolü oldukça önemlidir. Kent markasını tam olarak ortaya çıkarabilmek için kentin belediyeleri bir dış politikaya sahip olmalı ve bu politikayı iş dünyasıyla, yerel ve ulusal medyayla valilik, komşu ülkeler, komşu kentler ve uluslararası ve çok uluslu organizasyonlarla iyi ilişkiler kurarak yürütmek zorundadır. Bu politikaların hayata geçebilmesi ve tam anlamıyla uygulanabilmesi için mali desteğe de gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle sanayi, ticaret ve esnaf odaları, sivil toplum kuruluşları gibi organların kent markası oluşturma sürecinde yerel şehir ve kamu yönetimlerine ve bu organların tüm birimlerine önemli derecede destek sağlamaları gerekmektedir.

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: Şehirler genellikle sahip olduğu başarılı firmaları ya da ürünleri kullanarak markalaşmaya çalışmaktadırlar. Böylece başarılı yerel şirketler şehirlere yabancı kökenli yatırımcıların ve misafirlerin gelmesine ve bu sayede kentin gelir sağlamasına ve güçlü bir imaja sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler: Bu unsurlar her türlü kent markasını en etkili ve en geniş kapsamlı şekilde öne çıkaran unsurlardır. Çünkü bir yerleşim yerinin coğrafi özellikleri markalaşma için farklılık sağlayabilecek en önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir (Başçı, 2006, s. 60).

Yatırım ve Yerleşim: Şirketler ve uzmanların hayat kalitesi, iş dünyasının sahip olduğu itibarı, gelişimi, yenilikçi yanları ve kentin sahip olduğu eğitimli nüfus, istihdam

olanakları ve dinlenme olanakları gibi etkenler dış yatırımcıları kente çekebilecek unsurlar arasında gösterilmektedir.

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler: Tarihi ögeler yönünden zengin olan kentler, tanıtımlarını yaparken sıkça bu zengin ögelere başvurumaktadırlar. Zengin Selçuklu mimarisinin örneklerine sahip olan Kayseri, Konya, Erzurum gibi kentler bu zenginliği ile tanınmaya çalışırken aynı şekilde İstanbul da tarihi geçmişi, tarihi binaları sayesinde şehir tanıtımını başarıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Göynüşen, 2011, s. 73).

Eğitim ve Spor: Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri kent markalaşmasında ve uluslararası arenada şehrin tanınmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Örnek olarak Kayseri'nin futbol kulüpleri gösterilebilir. Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi, Kayseri şehrinin imajı için, Erzurum'da Yirmi beşinci Üniversiteler arası Kış Oyunları Erzurum şehrinin imajına yönelik iyi bir örnek teşkil etmektedir (Başçı, 2006, s. 60).

İnsan: Bir kenti oluşturan en değerli varlık, kültürü oluşturan, değerleri imar eden o kentin içinde yaşayan insanlardır. İnsanın sahip olduğu canlılık ve üretme gücü, bir yaşam alanının oluşmasında, varlığını devam ettirmesinde ve kendi kültürünü oluşturmada hayati bir rol oynar. Bu nedenle kent markalaşmasında yerel halk oldukça önemlidir. Şehirde yaşayanlara sağlanacak olanaklar, aşılacak şehirlilik bilinci ve düşünce ve hareketlerde meydana gelecek gelişmeler markalaşma yolunda etkin sonuçlar alma noktasında büyük önem arz etmektedir.

Gastronomi: Birçok kent, markalaşma sürecinde tarihi yapılarının, doğal alanlarının ve eğlence merkezlerinin zenginliğini kullandıkları gibi günümüzde yerel yemeklerini de kullanmaktadır. Örnek olarak, Adana'nın kebabı, Maraş'ın dondurması, Susurluk'un ayranı, Kayseri'nin pastırması, Safranbolu'nun lokumu, Afyon'un kaymağı gösterilebilir. Gastronomiye dayalı kültür sayesinde bazı şehirlerin tanınırlığı içinde bulundukları ülkelerin tanınırlığının önüne geçmiştir.

Dil: Şehre gelen yabancı misafirlerle ve yabancı yatırımcılarla iletişim kurmak ve uluslararası arenada şehri tanıtmak için yabancı dil bilgisi çok önem arz etmektedir. Öncelikle yönetim kademesindekiler olmak üzere halkın da yabancı dil konusunda eğitilmesi ve bu konuda farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Örneğin, yol tarifi yapamaması bile bazen misafirler için olumsuz algı oluşturan etkenlerden biridir.

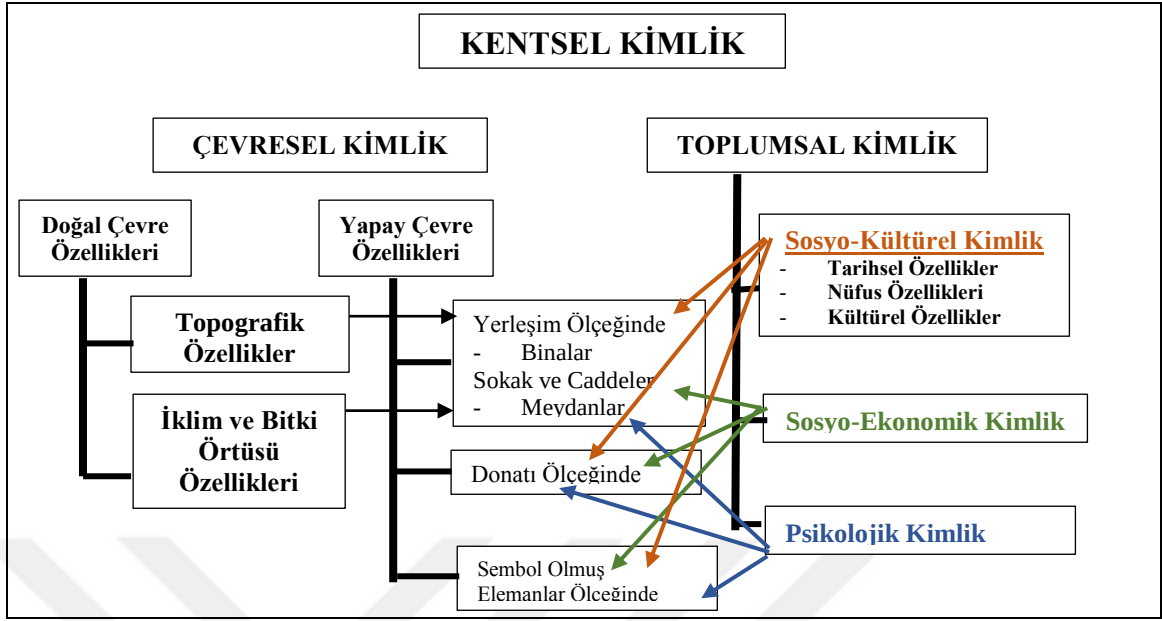
Ulaşım: Coğrafi konumu nedeniyle diğer bölgelere uzak ya da yakın olmak kent markalaşmasında önemli bir etkidir. Çünkü uzaklık ya da yakınlığa bağlı olarak misafirlerin o yeri tercih etme potansiyeli belirlenecek, ulaşım sürelerinin ve kalitesinin niteliği, ulaşım maliyetlerinin az veya çok olması kente gelen misafirleri algısal açıdan olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyecektir (Göynüşen, 2011, s. 73).

2.3.2.5. Kent Kimliği

Kent kimliği, kente karakterini veren ayırt edici özellikler bütünüdür (Deffner ve Metaxas, 2005, s. 5). Benzer bir ifadeyle, Rainisto da (2003, s. 73) kent kimliğini, kenti diğer şehirlerden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlamıştır. Şehri diğer şehirlerden başkalaştırır. Kent kimliği, bir şehrin doğal ve yapay öğeleri ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanır. Bir kent kimliğini meydana getiren özellikler aşağıda belirtilmiştir (Vural, 2010, s. 98);

- ◆ *Anıt Yapılar* (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi; Moskova Kremlin Sarayı ile kimlik kazanmıştır),
- ◆ *Coğrafi Özellikler* (İstanbul, boğazı; Venedik ise kanalları ile kimlik kazanmıştır)
- ◆ *Folklorik ve Sosyo-kültürel Özellikler* (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile kimlik kazanmıştır),
- ◆ *İklimsel Özellikler* (Akdeniz Bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır)
- ◆ *Şehir Meydanları ve Sokakları* (Venedik, San Marco Meydanı ile kimlik kazanmıştır).

Rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler nasıl ki farklılaşmak zorundaysa, rekabet avantajı kazanmak isteyen şehirler de farklılaşmak zorundadır. Farklılaşabilmeleri için de düzgün bir marka kimliği oluşturmaları gerekir. Marka kimliği, hem imaj oluşturma hem de amaç belirtme açısından önemli bir unsurdur (Rainisto, 2003, s. 47). Bölgesel ve kentsel içerikli yapılan alan çalışmalarında, kimlik öğeleri Şekil 4'te belirtildiği üzere ve daha geniş açılımları ile birlikte incelenmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005, s. 3).



Şekil 4. Kentsel Kimlik Oluşum Şeması

Kaynak: Beyhan ve Ünügür, 2005, Cilt:4, Sayı:2, s.3

Ayrıca kent kimliği yaratırken logo ve sembol yaratma ile slogan oluşturma konularına önem vermek gerekmektedir.

Logo ve Sembol

Marka sembolü, bir markayı ön plana çıkarmak amacıyla kullanılan, marka ismini içermeyen bir tasarım olabildiği gibi bir şekil de olabilmektedir. Hatta marka isminin tamamı ya da bir kısmından oluşan yazı elemanları da bir markanın sembolünü oluşturabilmektedir. Bu nedenle marka sembolü, zihinde markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen özgün her türlü geometrik şekil, tema, karakter, harf veya sözcük ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak ifade edilebilmektedir. Kısacası sembol, markanın dış yüzüdür (Tek, 2005, s. 322). Sembol, sadece grafik yaratmakla ilgili değildir. Kent markası o şehrin planlanmış gelişiminin ve orada kalmayı seçenler için oluşturduğu değer hikâyesini anlatmaktadır (Tanlasa, 2005, s. 46).

Logo; iki veya daha fazla tipografik karakterin kelime şeklinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, hizmet veya kuruluşu tanıtan marka ya da amblem niteliği taşıyan simgelerdir. Yani markanın isim olarak tasarlanmış şeklidir. Logo, markanın imzasıdır (Öztürk, 2006, s. 10). Kent logosu, bir şehrin tabiri yerindeyse kartvizitidir. Kentler ürettikleri ürün ya da hizmetlerin sunumunda kent logosuna yer verirler. Bu sayede logonun kullanıldığı ürün ya da hizmetin o kente ait olduğu açıkça vurgulanır. Logoya sahip ürün veya hizmetin belli bir standart, kalite ve

prestije sahip olduğu mesajı verilir. Türkiye’de bir şehre ait ilk tescilli logo Gaziantep’e aittir. Şekil 5’te şehre dair logo gösterilmiştir.



Şekil 5. Gaziantep Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.markasehir.com>, (Erişim Tarihi, 01.11.2017)

Sembolün önemi; bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite, sadakat gibi marka değeri elemanlarını güçlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Sembolün markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması sebebiyle, bilinirliği artırma ve olumlu bir çağrışım geliştirme konusunda daha etkili olduğu görülmektedir. Bu etkinin zamanla kalite algısı ve marka sadakati yaratması beklenmektedir (Tek, 2005, s. 323). Kent kimliğini oluşturan bir diğer unsur ise slogan oluşturmadır. Konu aşağıda örneklerle birlikte açıklanmıştır.

Slogan Oluşturma

Slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, açıklayıcı ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubudur (Keller, 1998, s. 151). Aynı zamanda markayla özdeşleştirilmek istenen bir fikri iletmek için kullanılan özlü sözler olarak da ifade edilmektedir. Slogan, konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka ismine ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konuyla alakalı, ilginç, iğneleyici, vb. sebeplerden ötürü hatırlanabilir oldukları taktirde etkili olurlar (Tek, 2005, s. 327). Kent sloganları ise, şehir logosuyla verilen ve görsel mesajı destekleyen kısa ifadelerdir. Kent kimliğini, imajını ve vaadini destekleyecek şekilde olmalıdır. İyi bir sloganda olması gereken özellikler aşağıda verilmiştir (Ateşoğlu, 2003, s. 1):

- ◆ Kısa, kafiyeli ve özgün olmalıdır,
- ◆ Kolay hatırlanabilmelidir,
- ◆ Marka farklılığını vurgulamalıdır,
- ◆ İlginç, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır,
- ◆ Merak uyandırmalıdır,
- ◆ Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmelidir,
- ◆ Kanunlara ve geleneklere aykırı olmamalıdır,
- ◆ Sık sık değiştirilmemelidir,

- ◆ Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalı ve gerçek anlamını kaybetmemelidir.

Örneğin, Hong Kong'un sloganı: “Asya'nın dünya kenti” dir. Bu sloganla öne çıkardığı kent pazarlama özellikleri ise ilerici, özgür, sarsılmaz, fırsatlara açık ve kaliteli bir şehir imajıdır. Şekil 6'da görüldüğü gibi Hong Kong, ejderha şeklindeki logosunun yanına “Asia's World City” (Asya'nın Dünya Kenti) olarak da sloganını yazmış bulunmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 82).



Şekil 6. Hong Kong Şehir Markası Logosu

Kaynak: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (Erişim Tarihi: 23.01.2018)

Örneğin New York'un da slogan oluşturma konusunda başarılı şehirlerden biri olduğu bilinmektedir. “Uyumayan Şehir (The City That Never Sleeps)” tanımı ile yirmi dört saat boyunca hareketli ve canlı bir şehir olduğu vurgulanmaktadır. Ancak dünyada slogan yaratma konusunda başarısız olan şehirler de vardır. Örneğin diğer örneklerdeki gibi Kanada'nın Ottawa şehrinin “Teknik Olarak Güzel” sloganıyla şehrin doğal güzelliğine ve teknolojik gelişmesine tek bir cümlede dikkat çekilmeye çalışılmış ancak slogan, şehirde yaşayanlar tarafından beğenilmemiş ve yaratıcı bulunmamıştır. Bu nedenle yetkililer yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmışlardır (Deffner Metaxas, 2005, s. 6).

2.3.2.6. Kent İmajı

Markalaşmanın temel amacı, olumlu ve güçlü bir imaj yaratmaktır (Langer, 2001, s. 17). İmaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkındaki görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Balta ve Peltekoğlu, 2001, s. 358). Kent imajı ise, kişilerin bir şehir hakkındaki fikirleri, görüşleri, tecrübeleri ve inançlarından meydana gelmektedir (Kotler vd. 1993, s. 141). Bir kentin imajı; geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Altunbaş, 2007, s. 161).

Kent imajını oluşturan bir faktör de şehirle ilgili görsellerdir. Örneğin; İstanbul denilince akla ilk önce Kız Kulesinin, Paris denilince Eiffel Kulesinin, New York denilince Özgürlük Anıtı'nın gelmesi gibi. Bu durumu yaratan ise kitle iletişim araçları

ve onun insanlar üzerindeki etkisidir. Çünkü görsel iletişim araçlarında Paris ile ilgili bir haber yayınlandığında genelde Eiffel Kulesi'nin görüntüsü ya da New York'la ilgili bir haber yapıldığında Özgürlük Anıtı'nın görüntüsü verilmektedir. Bu bahsedilen simgeler tüm dünyaca kabul görmüş ve ismi geçen kentlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamışlardır. Bu örnekler gibi kentler açısından olumlu bir imaj oluşturmak için ayrıntılı bir markalaşma stratejisi planı hazırlanmalı, verilmek istenen imajı hayata geçirebilecek plan, proje ve yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005, s. 46).

Ülke imajı da kent markası imajını etkileyen önemli bir faktördür. Ülkenin vatandaşları, hükümet politikaları, ülkeye gelen turistlerin tecrübeleri, yabancı yatırımcılar açısından çekiciliği, kültürel ihracatı vb. unsurlar ülke imajını oluştururlar. İnsanlar için bazı ülkelerin “Made In” ve “Made By” etiketleri çok güçlü ve güvenilir bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını etkiler. Uluslararası pazarlara sunulan ürün ve markalarla bazı ülkeler yumuşak güç olarak da adlandırılan bazı yaptırımlar uygularlar. Örneğin, dünyada çikolata denilince ilk akla gelen yerin Belçika, parfüm denilince Fransa, otomobil denilince Almanya'nın olması gibi (Dündar ve Kurtuluş, 2008, s. 288).

Kent markalaşmasında da durum farklılık göstermez. İnsanlar ziyaret edecekleri şehri seçerken iyi bir imaja sahip ülkede olmasını tercih ederler. Tıpkı çikolata alacak birinin Belçika çikolatasını tercih etmesi gibi. Güven duymadıkları ve kendilerini tehlikeye sokacak bir ülkeye gitmek istemezler. Bu nedenle ülke imajının iyi, güvenilir ve sağlam olması şehir markası imajını da olumlu etkileyecektir. Örneğin; birer Akdeniz ülkesi olan İspanya, Türkiye ve Yunanistan benzer kültürel ve coğrafi özelliklere sahip olmalarına rağmen, İspanya en çok tercih edilen ülkedir. Nedenlerinden biri ise, diğerlerinden daha iyi bir imaja sahip olmasıdır (Ünüsân ve Sezgin, 2005, s. 166–167). Olumlu imajı sayesinde 2017 yılında İspanya 72,9 milyon kişi tarafından tercih edilirken Yunanistan 27,1 milyon kişi ve Türkiye 39,9 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (<http://turizmgunlugu.com>). Aşağıdaki Tablo 3'te bazı ülkelerin ilk akla gelen beş imajına yer verilmiştir.

Tablo 3. Bazı Ülkelerin İlk Akla Gelen Beş İmajı

İlk Algılanan Beş İmaj	
Ülke	Konu
Belçika	Brüksel, Çikolata, Tenten, Bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, <u>Hans Cristian Andersen</u> , Kopenhag, Lego, Futbol
Almanya	Bira, Berlin Karayolları, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa Güreşi, <u>Paella</u> , Sanat, <u>Juan Carlos</u>
Fransa	Paris, Şarap, <u>Gerard Depardieu</u> , Yemek, Moda
İrlanda	Yeşil, <u>Irish Pub</u> , James Joyce, <u>Celtic Tasarımı</u> , U2
İtalya	Roma, Hamur İşİ Yiyecekler, Sanat, Ayakkabılar, <u>Pavarotti</u>
Lüksemburg	Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, <u>Echternach Dansı</u>
Hollanda	Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, <u>Flat</u>
Avusturya	Viyana, <u>Klimt</u> , Sissi, Kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lizbon, <u>Barcelos Horozu</u> , <u>Kaşifler</u> , <u>Algarve</u>
Finlandiya	<u>Lapland</u> , <u>Santa Claus</u> , Ormanlar, Fin Hamamı, İletişim
İsveç	Sarışın Bayanlar, Soğuk, Nobel Ödülü, <u>Pippi Longstocking</u>
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, <u>The Royals</u> , Beatles

Kaynak: Rainisto, 2003, s.51.

Kent imajının etkisi sadece turizm anlamında değil yatırım anlamında da etkilidir. Kente yapılacak yatırım aynı zamanda ülkeye de yapılacak yatırım demektir. O nedenle kentin yanında ülkenin de olumlu bir imaja sahip olması çok önemlidir. Şehirlerin yatırım çekebilmesi alt yapı olanakları, sahip olduğu sanayi kuruluşları, iş gücü yapısı, mevzuatları ve markaları yatırımcılarda bir imaj oluşturmaktadır. Bu anlamda şehrin çekiciliğini arttırmak için hedef kitlenin ilgilendiği alanlarda kent imajının analiz edilmesi ve olumsuz olan imajın istenilen şekle gelebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması şarttır (Başçı, 2006, s. 73).

2.3.2.7. Coğrafi İşaretler

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaretleri şu şekilde tanımlamıştır (<http://www.tpe.gov.tr>): “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir.” Coğrafi İşaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır (Gökovalı, 2007, s. 144):

Menşe (köken) adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanmaktadır. Bu durumu geçerli hale getiren diğer unsurlar ise, bu coğrafyaya özgü tüm özellikler veya kısmi nitelik ve özelliklerle birlikte, ilgili ürünün o coğrafyada üretilmesi ve işlenmesi ile ilgili tüm süreçlerdir.

Mahreç işaretleri ise, coğrafi olarak sınırları belirlenmiş ve kaynağı bir yöre, alan ya da bölgeye bağlı olan; belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri açısından bu coğrafi alanla özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda verilmektedir (Kızıltepe, 2017).

Menş e adı ve mahreç iş areti arasındaki fark üretim yerinden kaynaklanmaktadır. Menş e adını taşıyan ürünler ait oldukları coğ rafi bölgenin dışında üretilemez, ancak mahreç iş aretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilmektedirler. Yani, ürünün ayırt edici özelliğ i tamamen o coğ rafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleş iyor sa ürün menş e adı ile tescil edilebilir. Örneğ in Taş köprü Sarımsağ ı” ve “Afyon Kaymağ ı” ait oldukları coğ rafi bölgenin dışında üretilemezler (Kızıltepe, 2017). Ç ünkü bir ürün, niteliklerini ancak ait olduğ u yöre içinde üretildiğ i zaman kazanabilmektedir. Eğ er üretim süreçlerinin bir bölümü coğ rafi bölgede gerçekleştiriliyor ve ürünün bazı üretim aş amaları ise o bölgenin dışında bir yerde yerine getiriliyorsa ürün mahreç iş areti ile tescil edilmektedir. Ancak mahreç iş areti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğ rafi bölgeye ait hammaddenin aynen kullanılması, üretim yöntemlerinin birebir uygulanması ve ürünün kalitesinin aynı olması mahreç iş areti için önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir (Gökovalı, 2007, s. 144). Örneğ in “Antakya Künefesi” coğ rafi sınır olarak yöresi Antakya şeklinde belirtilmiştir. Künefede kullanılan peynirin Antakya yöresine özgü tuzsuz inek peyniri olması gerekmektedir (Kızıltepe, 2017). Coğ rafi İş aretler, ayırt edici iş aretlerin en eskisidir. Bir iş aretin Coğ rafi İş aret olarak nitelendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s. 59-60):

Ürün: Bir işaretin coğrafi işaret olabilmesi için o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretler ürünün kökenini ve kullanım açısından farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kavram Avrupa Birliği'nde sadece tarımsal ürünler ve insan gıdaları ile sınırlı iken, Türkiye'de madenler, doğal ürünler, tarım ürünleri, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri kategorilerinden birine girmesi gerekmektedir.

Belirli Bir Coğrafya: Coğrafi İşaretlerin ifade ettiği ürünler, sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanmaktadır. Türk hukukunda coğrafi alan, “bir

bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir ülkenin” adından ibaret olacağı ve bu işaretlerin, söz konusu bölge, yöre veya ülkeden kaynaklanan ürünleri ifade edebileceği belirtilmektedir.

İşaret: Coğrafi İşaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yararlar. Bu işaretler 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 17. maddesinde belirtildiği üzere “*Coğrafi işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır. Mahreç işaretlerinin kullanımı için ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sicilde belirtilen yöre, alan veya coğrafi bölge sınırları içinde yapılmış olması ve ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması şartı aranır*”(http://www.mevzuat.gov.tr). Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru olmaktadır.

Ürünün Belirli Bir Karakter Taşımaları: Coğrafi işaret almış ürünler diğer benzerlerine kıyasla yetiştirildiği alan farklı olduğundan birbirinden ayırt edilmiş ürünlerdir. İklimin toprak, nem, rüzgâr gibi değişmez bileşenleri ve ilgili bölge, yöre veya alanın kendine has ürün işleme teknikleri ürünün kendi karakterini ortaya koyan unsurlardır. Örnek olarak Kayseri Yamula Patlıcanı coğrafi işaret olarak kabul edilmiş olup 2010 yılında bu bölgeye has olduğu kabul edilmiştir. Türk Hukukunda mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” haiz olması gerektiği belirtilirken, menşe adları için herhangi bir açıklamaya yer verilmemiştir.

Ürünün Karakteristik Özelliği İle Coğrafi Kökeni Arasında İlişki Olması: Coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi de ürünün kendine has özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında bir bağının olmasıdır. Bu özellik hem kültürel mirasın korunması hem de tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Bu unsur söz konusu ürünlerin diğer ürünlerden farkını belirtirken ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçip tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemektedir. Ayrıca ürünün menşei olan bölge kırsal turizm açısından da işaretlenmiş olmaktadır.

Coğrafi işaretlere konu olan ürünler genellikle Tablo 4’te örneklerini göreceğimiz yiyecek, içecek gibi tarım kökenli ürünler ve el işçiliğine dayalı el sanatları ürünleridir. Yabancı ülkelerde ise muz, mango, kakao ve çeşitli baharatlar coğrafi

işarete konu olmaktadır (Gökovalı, 2007, s. 151). Coğrafi işaret almanın birtakım faydaları mevcuttur. Bunun sağladığı yararlar şunlardır (Orhan, 2010, s. 245):

- ◆ Ürünün kalitesi, geleneksel üretim yöntemi ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağlar tüketiciler ile üreticilerin korumasını sağlamaktadır.
- ◆ Ürün için pazar bölümlendirmesinin oluşmasını ve kalite standardının yerine getirilmesini sağlamakta; böylece bir ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine ekonomik yönden katma değer oluşturmakta ve coğrafi işarete sahip ürünlerin pazardaki payına, imajı ve üretim profilinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.
- ◆ Üretime dair farklı bir yaklaşım ortaya konduğundan özellikle küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasına yardımcı olan bir kalkınma modelinin gelişmesini sağlamaktadır.
- ◆ Geleneklere bağlı kalınarak üretim yapıldığından insanlar arasındaki bağların yanı sıra işgücü, emek, kültür, toprak, doğal kaynaklar ve çevre arasındaki bağları da kuvvetlendirmektedir.
- ◆ Yerel ürünlerin üretilmesi hususunda bölge insanını teşvik eden ve bölgesel kalkınmayı destekleyen önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu faydasından ötürü bölgeler ve sektörler arası farkların giderilmesine ve devlet tarafından bu ürünlere korunma sağlanmasına katkı sağlamakta, üretim maliyetlerinin azalmasına vesile olmakta ve ekonomik bir denge aracı olarak kullanılabilmektedir.
- ◆ Üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının şeffaf olmasına katkı sağlayarak bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- ◆ Ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

10 Ocak 2017 tarihi itibarıyla Türkiye 300'ün üzerinde ürün, coğrafi işaret sahibidir. Bunların önemli bir kısmı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Coğrafi İşaret Sahibi Ürünler Listesi (2017)

	COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN LİSTESİ	ÖNCELİKLİ İLLER
1	AFYON KAYMAĞI	AFYON
2	AFYON PASTIRMASI	AFYON
3	AFYON SUCUĞU	AFYON
4	AKHİSAR DOMAT ZEYTİNİ	MANİSA
5	AKHİSAR USLU ZEYTİNİ	MANİSA
6	AKKUŞ ŞEKER FASULYESİ	ORDU
7	AKŞEHİR KİRAZI	AKŞEHİR-KONYA-AFYON
8	ANAMUR MUZU	İÇEL-ANTALYA
9	ANTEP FISTIĞI	ADİYAMAN, ANTALYA, AYDIN, BALIKESİR, BATMAN, ÇANAKKALE, DENİZLİ, DİYARBAKIR, GAZİANTEP, HAKKÂRİ, HATAY, K.MARAŞ, KİLİS, MANİSA, MALATYA, MARDİN, MERSİN, MUĞLA, SİİRT, Ş.URFA, ŞIRNAK, TUNCELİ
10	ARAPGİR KÖHNÜ ÜZÜMÜ	MALATYA
11	AYDIN KESTANESİ	AYDIN
12	AYDIN İNCİRİ	AYDIN
13	AYVALIK ZEYTİNYAĞI	BALIKESİR
14	BAYRAMIÇ BEYAZI	ÇANAKKALE
15	BERGAMA KOZAK ÇAM FISTIĞI	İZMİR
16	BEYPAZARI KURUSU	TÜRKİYE
17	BODRUM MANDARİNİ	MUĞLA
18	BOZDAĞ KESTANE ŞEKERİ	ÖDEMİŞ
19	BURDUR CEVİZ EZMESİ	BURDUR
20	DENİZLİ LEBLEBİSİ	DENİZLİ
21	DİYARBAKIR KARPUZU	DİYARBAKIR
22	DİYARBAKIR ÖRGÜ PEYNİRİ	DİYARBAKIR
23	EDREMİT KÖRFEZ BÖLGESİ ZEYTİNYAĞLARI	İZMİR, BALIKESİR
24	EDREMİT KÖRFEZİ YEŞİL ÇİZİK ZEYTİN	BALIKESİR, ÇANAKKALE
25	EDİRNE BEYAZ PEYNİRİ	TÜRKİYE
26	EGE PAMUĞU / AEGEAN COTTON	İZMİR, AYDIN, MANİSA, MUĞLA, DENİZLİ, BALIKESİR, ÇANAKKALE, BURSA
27	EGE SULTANI ÜZÜMÜ / AEGEAN SULTANAS	MANİSA, İZMİR
28	EGE İNCİRİ / AEGEAN FİG	İZMİR, AYDIN
29	ELAZIĞ ÖKÜZGÖZÜ ÜZÜMÜ	ELAZIĞ
30	ERZURUM CİVİL PEYNİRİ	ERZURUM
31	ERZURUM KÜFLÜ CİVİL PEYNİRİ(GÖĞERMİŞ PEYNİR)	ERZURUM

32	ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ	ERZİNCAN
33	EZİNE PEYNİRİ	ÇANAKKALE
34	FİNİKE PORTAKALI	ANTALYA
35	GEMLİK ZEYTİNİ	BURSA
36	GÖRDES EL HALISI	TÜRKİYE
37	GÜMÜŞHANE DUT PESTİLİ	GÜMÜŞHANE
38	GÜMÜŞHANE KÖMESİ	GÜMÜŞHANE
39	GÜNEY EGE ZEYTİNYAĞLARI	İZMİR
40	GİRESUN TOMBUL FINDIĞI	GİRESUN İLİ İLE TRABZONUN BEŞİKDÜZÜ VE VAKFIKEBİR İLÇELERİNE KADAR OLAN SAHİL ŞERİDİ
41	HELLİM / HALLOUMİ	KIBRIS ADASI
42	ISPARTA GÜLÜ	ISPARTA, BURDUR, AFYON, DENİZLİ
43	KALE BİBERİ	DENİZLİ
44	KALECİK KARASI ÜZÜMÜ	TÜRKİYE
45	KANGAL KOYUNU	SİVAS, MALATYA VE SINIR İLLER
46	KARNAVAS DUT PEKMEZİ	ERZURUM
47	KARS EL HALISI	TÜRKİYE
48	KARS KAŞARI	KARS, ARDAHAN
49	KAYSERİ PASTIRMASI	KAYSERİ
50	KAYSERİ SUCUĞU	KAYSERİ
51	KIRKAĞAÇ KAVUNU	MANİSA
52	MALATYA KAYISISI	MALATYA, BASKİL (ELAZIĞ), GÜRÜN(SİVAS), GÖLBAŞI (ADIYAMAN), ELBİSTAN (KAHRAMANMARAŞ)
53	MARAŞ BİBERİ	KAHRAMANMARAŞ, HATAY, G.ANTEP, ADIYAMAN, KİLİS VE ŞANLIURFA
54	MARAŞ TARHANASI	MARAŞ
55	MARDİN İMLEBES (BADEM ŞEKERİ)	MARDİN
56	MERSİN CEZERYESİ	TÜRKİYE
57	MUT KAYISISI (YAŞ SOFRALIK)	MERSİN
58	NİKSAR CEVİZİ	TOKAT
59	NİZİP ZEYTİNYAĞI	GAZİANTEP
60	OSMANİYE YER FISTIĞI	OSMANİYE
61	PERVARİ BALI	SİİRT
62	ŞANLIURFA BİBERİ	ŞANLIURFA
63	SAFRANBOLU SAFRANI	KARABÜK
64	SALİHLİ KİRAZI	MANİSA
65	SİİRT FISTIĞI	SİİRT, G.ANTEP, KİLİS, BATMAN, Ş.URFA, .MARAŞ, ŞIRNAK, DİYARBAKIR, HAKKÂRİ, MARDİN, ADIYAMAN, MERSİN, MUĞLA, AYDIN, HATAY, TUNCELİ, MALATYA, MANİSA, ÇANAKKALE

66	TARSUS BEYAZI ÜZÜM TOPACIK	MERSİN
67	TARSUS ŞALGAMI	TÜRKİYE
68	TAVŞANLI LEBLEBİSİ	KÜTAHYA
69	TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI	KASTAMONU
70	TOMARZA KABAK ÇEKİRDEĞİ	KAYSERİ
71	UŞAK HALISI	UŞAK
72	YAMULA PATLICANI	KAYSERİ
73	ZİLE PEKMEZİ	TOKAT
74	ÇAY İLÇESİ VIŞNESİ	AFYONKARAHİSAR
75	ÇAĞLAYANCERİT CEVİZİ	KAHRAMANMARAŞ
76	ÇELİKHAN TÜTÜNÜ	ADIYAMAN
77	ÇORUM LEBLEBİSİ	ÇORUM
78	ÇUBUK TURŞUSU	ÇUBUK
79	ÇİMİN ÜZÜMÜ	ERZİNCAN
80	ÖDEMİŞ PATATESİ	İZMİR
81	İSABEY ÇEKİRDEKSİZİ(ÜZÜM)	DENİZLİ
82	İSKİLİP TURŞUSU	İSKİLİP
83	İSPİR KURU FASÜLYESİ	İSPİR

Kaynak: <http://erzurum.tarim.gov.tr/Lists/Duyuru/Attachments/docxhtml>. Erişim Tarihi: 06.11.2017

2.4. KENT PAZARLAMASI

Çalışmada bu başlık altında, kent pazarlaması, markalaşması ve süreçlerini daha iyi anlayabilmek için öncelikle pazarlama kavramı ve özelliklerinin yanı sıra işlevleri de ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

2.4.1. Kent Pazarlaması Tanımı

Artan rekabet ortamında kent pazarlaması ve markalaşması kentler için günden güne daha önemli hale gelmektedir. Çünkü kentler günümüzde hem kendi ülkelerindeki kentlerle hem de başka ülkelerdeki kentlerle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar (Göynüşen, 2011, s. 51). Küreselleşme içine giren dünyada şehirler; değer, yetenek, bilgi ve kültür paylaşımı konularında birbirleriyle rekabet etmekte, pazarlamanın tüm araçlarını kullanarak kendi değerlerini ön plana çıkarmakta, böylece yatırımcıları ve müşterileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerde olduğu gibi mekânlara dair bakış açısının da değiştiği görülmüş ve bugünkü anlamda kent pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır (Kotler, 1999, s. 160).

Kent pazarlaması kavramı ilk kez 1980’lerde Hollanda’da ortaya çıkmış ve daha sonra İngiltere başta olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde de bu kavramının kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Braun, 2008, s. 2). 1980’lerden bu yana kâr amacı

taşımayan kuruluşlar, hedef kitlelerini belirlemek ve daha iyi tanımak, onların değerlerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını araştırmak, onlarla daha iyi bir iletişim kurmak, ürünlerini daha çağdaş programları kullanarak pazarlamak için modern pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Bu anlayış, akla gelebilecek her şeyin pazarlanmasını mümkün kılmıştır (Fırat; Kaya; Karadağ, 2009, s. 397).

Kent pazarlamasına yönelik olarak literatürde birçok farklı kavram kullanılmaktadır. Place Marketing (Mekân Pazarlaması), City Marketing (Şehir/Kent Pazarlaması), Place Selling (Mekânın Satılması), Place Branding (Mekânın Markalaşması), City Branding (Şehirlerin/Kentlerin Markalaşması), Destinasyon Pazarlaması bu kavramlardan birkaçıdır. Aslında şehir pazarlaması yeni bir kavram değildir. 1850’lerde Vahşi Batı’nın yeni sınır bölgelerine göçmenleri çekebilmek için kentin/mekânın satılmasına yönelik eylemleri içeren bir düşünce olarak ortaya çıkmıştır. 1900’lerin başında ise İngiliz ve Fransız sahil kasabalarına turistleri çekebilmek için kent pazarlamasından faydalanılmıştır (Gold ve Ward, 1994, s.6). Kent pazarlaması kavramının yerine literatürde birçok kavram olup bu kavramların tanımlarında zamanla bazı değişiklikler meydana geldiği görülmüştür. Örneğin kent pazarlaması için yapılan bir tanımda, kenti tanıtmak ve kentle ilgilenen, çeşitli yatırımlar yapmak isteyen yatırımcılara kent hakkında bilgi vermektir denilmiştir (Krishnan; Sharma; Ulaga, 2002, s. 1). Oysa zamanla oluşan tanımlarda, sadece yatırımcıların değil aynı zamanda kentte ikamet edenlerin, kente gelen turistlerin, başka kentlerden eğitim görmek ya da çalışmak için gelen kişilerin de süreç ve tanımlar içerisinde yer alması gerektiği dikkate alınmalıdır. Bu kişilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin araştırılıp elde edilen bulgulara göre bir pazarlama stratejisi belirlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca kentin bir bütün halinde ele alınması ve şehirdeki kamu ve özel sektör ya da faaliyet konusu ayrımı yapılmaksızın tüm kuruluşlar ile işbirliği sağlanması gerektiği dile getirilmektedir. Kısaca dile getirmek gerekirse, şehrin yöneticileri pazarlama çalışmalarını yaparken tüm paydaşları sürecin içine dâhil etmelidirler (Akgöl ve Yavuz, 2009, s. 524). Kent pazarlaması hakkında çeşitli kaynaklarda yukarıdaki açıklamalar dâhilinde bazı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Örgütü (AMA)’ne göre kent pazarlaması, “*hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin özel bir mekân ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanmasıdır*” (Başçı, 2006, s. 41). Başka bir tanımda kent pazarlaması, müşteri odaklı yaklaşım tarafından desteklenen pazarlama

araçlarının kullanımının, şehrin müşterileri ve şehirde ikamet edenler için değer yaratmak, değişimi sağlamak, kente dair sunum oluşturmak, iletişim kurmak ve dağıtım kanallarını meydana getirmek için koordine edilmesidir (Braun, 2008, s. 43). Polat'a göre ise kent pazarlamasında başka şehirlerdeki insanlar dikkate alınmalıdır. Amaç, diğer kentlerdeki insanların eğitim, sağlık, ticari, turistik vb. faaliyetlerinin tümünü ya da bir kısmını, pazarlaması yapılan kente kaydırmaları yani kenti ilgi ve yaşam alanlarına almalarını sağlamaktır. Çünkü insanlar, örneğin ticaret yapmak veya boş vakitlerini değerlendirmek için hakkında bilgi sahibi oldukları, hafızalarında bir şekilde yer etmiş olan yerleşim yerleri tercih etmektedirler (Polat, 2008, s. 14). Tüketiciler nasıl ki bir ürün satın alırken hakkında bilgi sahibi olduğu ürünü tercih ediyorsa tanıtımda da görüldüğü gibi şehirler için de aynı durum geçerlidir. Artık dünyanın öbür ucundaki yerler hakkında bilgi sahibi olmak zor değildir. Çağın getirdiği yenilikler sayesinde örneğin, Avrupa'da yaşayan biri Afrika'daki bir şehir hakkında detaylı bilgiye çok kısa sürede sahip olabilmektedir. Bu durum şehirler ve ülkeler arasında ciddi bir rekabet ortamı yaratmıştır. O nedenle kentin bilinirliğini ve tanıtımını sağlamak kent pazarlamasında başarılı olabilmek için önem arz etmektedir.

Özgün ve güçlü çekici unsurlara sahip olan bir şehir veya şehirler hem ulusal hem de uluslararası seviyede rekabet avantajı kazanmaktadırlar (Vural, 2010, s. 61). Tanıtım yapmak ve bilinirliği sağlamak için de şehir veya şehirler, rakiplerinden farklı olan özelliklerini ön plana çıkararak tüketicilerin aklında kalmaya çalışmalıdırlar. Kent pazarlaması için yapılan çalışmalar tüketicilere o kente gitmek için gerekçeler sunmalıdır. Örneğin, Amerika'daki Napa Vadisi sadece şaraplarının lezzeti nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Başarılı bir kent pazarlaması sayesinde 150 bin nüfuslu Napa Vadisi'ne her sene milyonlarca turist gitmektedir (Orcan, 2008, s. 24).

Kent pazarlaması, başlangıçta şehrin satılmasını teşvik etmek amacıyla güçlü bir şekilde kentin reklamının yapılmasını esas alan bir eylemken, günümüzde ekonomik gelişime katkı sağlamak ve mekânların kalkındırılması için tercih edilen bir yol olarak kendini göstermiştir. Dolayısıyla kent pazarlaması, şehirlerin kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar meydana getirmek, çekici merkezler oluşturmak amacıyla özellikle yerel yönetimler tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir deyişle, şehrin daha iyi satılabilir olması için şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırımları teşvik etmek ve şehirde ikamet edenlerin sorunlarını daha hızlı bir şekilde çözmek hususunda kilit rol oynamaktadır (Deffner ve Metaxas, 2005, s. 1).

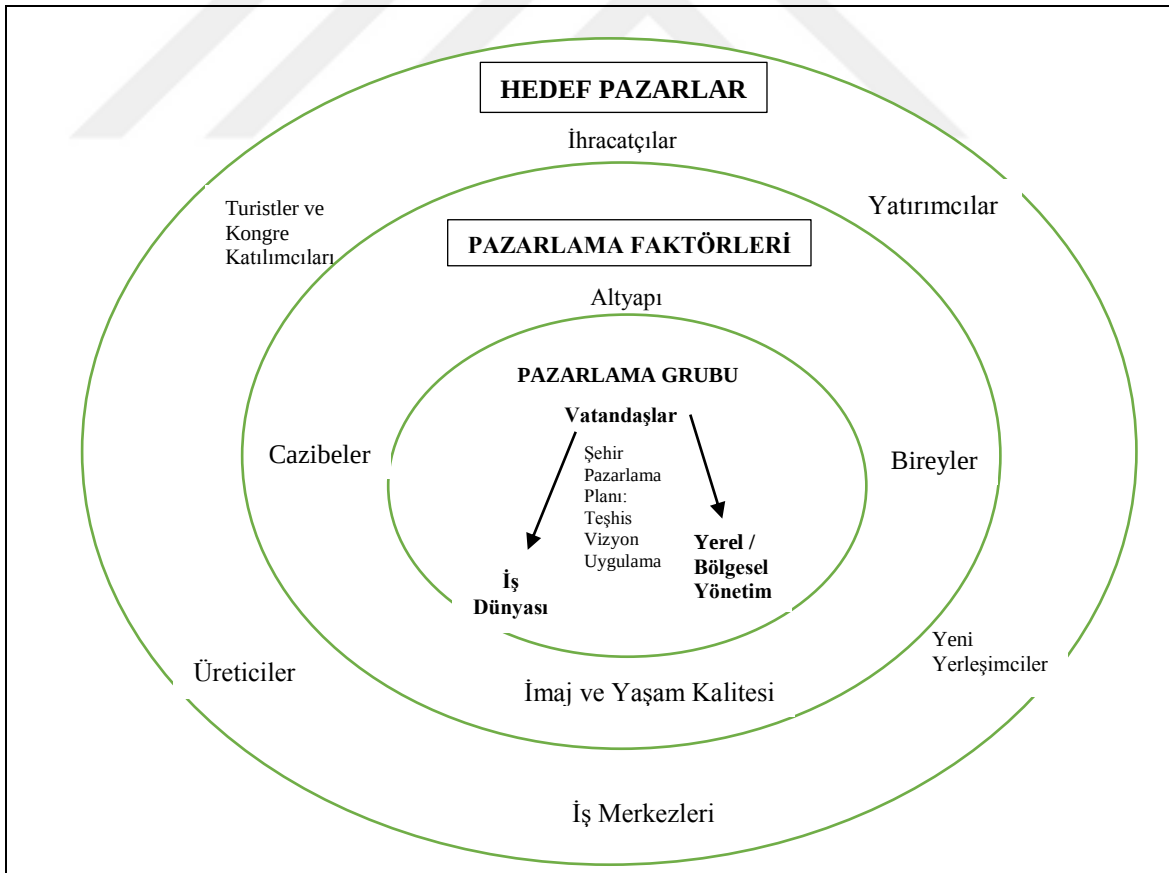
Kent pazarlamasının şehirlerde ve şehirlerin yönetim kademelerinde bazı siyasi, ekonomik ve sosyal değişiklikler meydana geldiğinde bir çözüm önerisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca son yıllarda şehirler, şehir pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Çünkü şehir için yapılan yatırımlar ve turizmden elde edilen gelirler, şehirde ikamet edenler açısından şehirlerin kendi aralarında bir rekabet ortamı oluşmasını sağlamıştır. Bu nedenle şehirlerin yatırımcıları, iş adamları ve şehrin sakinleri, ziyaretçilerin ilgisini çekmek için daha fazla fırsat oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun için de her daim öğrenen bir şehir olmak zorundadırlar. Çünkü kent pazarlaması; şehir sakinleri, iş adamları, yatırımcılar ve çalışanlar için yaşam koşulları açısından memnuniyet sağladığı ve tüketicilerin, turistlerin, yeni iş adamlarının ve yatırımcıların beklentilerini karşılayabildiği zaman ancak başarılı olabilmektedir. Bu bağlamda kent pazarlama ve markalaşması olarak algılanacak bu yöntemden, hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılayabilecek kalitede bir mekân oluşturması beklenmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007, s. 16).

Yerleşim yerleri ve mekânlar, günümüzde yatırımcılar, tüketiciler ve toplumların refahı için birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bu koşullarda şehirlerin idari yönetimleri rekabetçi davranırken aynı zamanda stratejik ve pazar odaklı olabilmelidirler. Çünkü bir şehrin pazarlaması, bir şehri sadece ürün olarak satışa sunma eylemi değil şehrin imajını da kapsayan bir eylemdir. Bu yüzden, şehir pazarlaması; bir şehrin sahip olduğu potansiyeli yerel halkın faydasına kullanılması için önemli bir rol oynamaktadır (Deffner ve Metaxas, 2005, s. 2).

Kent pazarlaması, AMA'ya göre “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu meydana getirmek, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordine edilmesidir” (<https://www.ama.org>). Tanımda da görüldüğü gibi faaliyetler, kurumlar ve süreç en açık olan olguları oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin başarılı bir şekilde işlemesi için pazarlama araçlarından kurum, süreç, pazarlama araştırmaları, ürün geliştirme, satış ve tutundurma, pazarlama karması kurma ve markalaşmanın etkin biçimde kullanılması ve uygulanması oldukça önemlidir (Braun, 2008, s. 43). Kotler ise kent pazarlamasını çeşitli düzeylerde bölümlendiren bir model ortaya koymuştur. Şekil 7’de bu modele yer verilmektedir.

Şekil 7’de gösterilen kent pazarlaması modeline göre kent pazarlaması; planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar şeklinde üç bölüme ayrılmıştır. Modelin merkez noktasında yer alan planlama grubu bölümünde; şehirde ikamet edenler, belediye, valilik gibi yerel/bölgesel yönetimler ve çeşitli sektörlerden işletmeler yer almaktadır. İş dünyası, yerel/bölgesel yönetim ve vatandaşların bir araya geldiği bu bölümde, karşılıklı bir etkileşimin bulunduğu görülmektedir. Şehrin altyapısı, cazip yönleri, imajı ve yaşam kalitesi ile bireyler ise pazarlama faktörleri bölümünde yer alan unsurlar olarak Kotler’in modelinde yer almaktadır.

Modelin son bölümünü şehrin hedef pazarı oluşturmaktadır. Hedef pazarlar, şehrin pazarlama ile ilgili mesajlarını göndereceği kitlelerden meydana gelmektedir. Son bölümün paydaşlarını ihracatçılar, şehre yatırım yapmak isteyen yatırımcılar, üreticiler, şirketlerin merkezleri, şehirde yeni ikamet edenler veya ikamet edecek olanlar, turistik etkinlikler için şehre gelecek olan ziyaretçiler, iş ya da kongre amaçlı gelecek olan ziyaretçiler oluşturmaktadır.



Şekil 7. Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli

Kaynak: Kotler, Haider, Rein, 1993) The Free Press, New York.

2.4.2. Kent Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Kentler, günümüzde mevcut kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanmak, yaşanabilir mekânlar meydana getirmek ve birer çekim noktası olabilmek amacıyla pazarlamayı etkin olarak kullanmaktadırlar. Bu süreçteki amaç; şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırım yapmak isteyenleri teşvik etmek ve kent sakinlerinin sorunlarını en hızlı şekilde çözümleyerek şehirlerin daha fazla satılabilir hale gelmesine imkân sağlamaktır (Eroğlu, 2007, s. 65). Kentler, turistleri ve ziyaretçileri çekebilmek, işletmelerin mevcut faaliyetlerini sürdürmesini sağlamak, küçük işletmeleri geliştirmek, büyütmek ve yenilerini açmak, diğer şehirlerden yatırım çekebilmek, işletmelerin ihracatını ve yatırımlarını büyütmek, nüfusun artması ve kendi içinde dengeli dağılımını sağlamak için kent pazarlama faaliyetlerinin içinde olmak zorundadırlar (Altunbaş, 2007, s. 158).

Kent pazarlamasında başarılı olabilmek için şehri bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Bu başarının sürdürülebilmesi için kentin paydaşlarını oluşturan kamu ve özel sektör kuruluşları, yiyecek, içecek ve konaklama sektörleri bir araya getirilip işbirliği içinde çalışmaları sağlanmalıdır. Hizmetler, yatırımcıların, turistlerin, şehirde ikamet edenlerin vb. ihtiyaç ve isteklerine göre uygulanmalıdır. Ayrıca, kent pazarlamasına ait gerçekleştirilecek tüm etkinlikler, kurumsal bir yapının içinde uzun vadeli stratejik plânlar dâhilinde yapılmalıdır (Akgöl ve Yavuz, 2009, s. 525).

2.4.3. Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, şehir pazarlamasının başarılı olması için, şehir sakinleri, yerel yönetimler, merkezi yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve uluslararası kuruluşlar gibi paydaşlar, karmaşık olan yönetim süreçlerini koordine edebilmeli ve bunları uyumlu hale getirebilmelidir. Verilen başarılı şehir örnekleri, şehir markalaşma hareketlerindeki bu uyumun sağlanması ile ilgili örneklerdir. Yerel, ulusal ve uluslararası birçok kurum ya da kişi dolaylı ya da dolaysız olarak şehirlerle ilgili etkinliklerde bulunmaktadır. Aşağıdaki Şekil 8’de sürecin aktörleri bir bütün halinde gösterilmiş ve tartışılmıştır.

Tablo 5. Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri

YEREL AKTÖRLER		
Kamu Aktörleri	Özel Sektör Aktörleri	
Belediye Başkanı	Bireyler	
İş Geliştirme Birimi	Lider Kuruluşlar	
Kent Planlama Birimi (ulaşım, eğitim, sağlık vb)	Emlak Acenteleri	
Turist Bürosu	Finansal Kuruluşlar (banka-sigorta şirketleri)	
Kongre / Toplantı Bürosu	Elektrik, Gaz ve Telekomünikasyon Şirketleri	
Halkla İlişkiler Bürosu	Ticaret Odası ve diğer yerel iş organizasyonları	
	Turizm ve Perakendecilik Sektörleri (otel, restoran, mağaza, sergi ve kongre merkezleri)	
	Seyahat Acenteleri	
	Emek Pazarı Organizasyonları	
	Mimarlar	
	Ulaşım Şirketleri	
	Medya	
BÖLGESEL AKTÖRLER	ULUSAL AKTÖRLER	ULUSLARARASI AKTÖRLER
Bölgesel Ekonomik Kalkınma Birimleri	Devlet Yönetimi ve Hükümet	Elçilik ve Konsolosluklar
Yerel Yönetim ve Devlet Yönetimi	Ulusal Yatırım Kurumları	Ekonomik Kalkınma Temsilcilikleri
Bölgesel Turizm Makamları	Ulusal Turizm Makamları	Uluslararası Sınırlara Bağlı Kuruluşlar

Kaynak: Kotler, Rein, Haider, 1999, *Marketing Places Europe*, Pearson Education, London.

Kent pazarlama sürecinde yer alan aktörler aşağıda açıklanacak olup öncelikle yerel aktörlere değinilecektir.

2.4.4.1. Yerel Aktörler

Yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler olmak üzere dört farklı düzeyden oluşmaktadır. Bu aktörlerin her biri kent pazarlaması faaliyetinde hedef pazarlar üzerinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetinden etkili bir sonuç alınabilmesi için bu düzeylerin bütünleşik ve uyumlu bir biçimde faaliyette bulunmasının sağlanması gerekmektedir. Şekil 8’de en üst sırada bulunan yerel aktörler, kamu ve özel sektör aktörleri şeklinde ikiye ayrılmıştır.

Kamu Aktörleri

Kamu aktörleri, şehir pazarlaması planının oluşmasında ve uygulanmasında önemli görevler yüklenmişlerdir. Şehrin alt yapı, yerleşim düzeni ve mimarisinin

planlanması, eğitim, ulaşım ve sağlık hizmetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi yerel kamu yönetim ve organizasyonun görevleri içine girmektedir.

Devlet, özel sektör ve sivil toplumun üstlenmek istemeyeceği ya da mevcut kaynakların yetersizliği sebebiyle üstlenemeyeceği kamu hizmetlerini sağlamaktadır. Diğer taraftan, nasıl ki kamu yönetimi sadece özel sektörün sahip olduğu bazı kaynaklara gereksinim duymakta, özel sektör de bazı durumlarda sadece devletin karşılayabileceği kaynaklara gereksinim duyabilmektedir (Kotler ve Lee, 2007). Benzer şekilde bir kamu ile ilgili yönetim programlarına toplumun katılımını sağlamak için sivil toplum kuruluşlarına; sivil toplum kuruluşlarının da birtakım izinler ve maddi ve aynı kaynak sağlamak için kamu gücüne gereksinimi bulunmaktadır. Bu gereksinimler örgüsü bütün kurumları ortak hareket etmeye yönlendirmektedir (Karakullukçu, 2016, s. 38).

Özel Sektör Aktörleri

Neoliberal küreselleşme hareketleri ile birlikte sermaye sahiplerinin şehirlerdeki ağırlığı artmış, özelleştirmeler ile bir zamanlar kamunun yönetiminde bulunan alanlar önemli ölçüde özel sektöre devredilmiştir. Üretim sektöründen hizmet odaklı sektöre geçişlerin görüldüğü bu dönemde, şehirlerin geçirmiş olduğu evreler yerel bir aktör olarak özel sektörün etkisini kanıtlamaktadır. Özel sektörün aktörleri çoğunlukla iş dünyasıyla ilgili çalışmaları yürütmektedir. Şehirde yaşayanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve şehrin ekonomisiyle ilgili faaliyetler özel sektör aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Vural, 2010, s. 65-66). Ancak bazen özel sektör aktörlerinin bir kısmı önceden kabul edilen görüşler çerçevesinde hareket etmeyebilir. Bunun sonucu olarak da güç ilişkilerinde bir kırılma yaşanır. Farklı özelliklere sahip grupları ortak bir amaç için bir araya getirmek zordur. Bu zor görev de yöneticilerin sorumluluğu altında bulunmaktadır. Kotler ve arkadaşlarının da ifade ettiği gibi bir şehirde başarılı çalışmalar yapabilmek, bir işletmeyi ya da bir kamu kurumunu yönetmekten çok daha zordur (Kotler; Haider; Rein, 1993, s. 42).

Şehirle doğrudan ilişkisi olan özel sektör aktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sönmez, 2005, s. 18):

- ◆ Ulusal ve uluslararası çaptaki büyük şirketlerin merkez veya şubeleri,
- ◆ Yerel girişimler,
- ◆ Emlak ve inşaat projesini yüklenen kuruluşları,
- ◆ Finans kuruluşları (Banka, sigorta, faktoring, leasing vb. şirketler)

- ◆ Elektrik, doğal gaz, telekomünikasyon hizmetleri sunan firma veya kurumlar,
- ◆ İş ve istihdam olanağı sunan şirket ve danışmanlıklar (Danışmanlık şirketleri, İnsan kaynakları şirketleri vb.) Turizm ve perakendecilik sektörleri (oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, kongre merkezleri, hediyelik eşya satan ve diğer perakendeciler)
- ◆ Ulaşım firmaları
- ◆ Medya ağı firmaları,
- ◆ Mimar, mühendis, müşavir gibi serbest meslek kuruluşları,
- ◆ Tekno-kentler ve bilişim firmaları.

2.4.4.2. Bölgesel Aktörler

Eyalet sistemiyle yönetilen ülkelerde bölgesel yönetimlerin de uygulandığı görülmektedir. Bu tür yönetimlerde, her bir eyalet kendi kanunlarına sahiptir. ABD bu yönetim sistemine örnek gösterilebilmektedir (Arslan ve Biniş, 2014, s. 150). Türkiye'nin yönetim sistemi eyalet sistemine dayanmaz fakat coğrafi açıdan yedi bölgeye ayrılmıştır. Bazı kamu kuruluşlarının bölge müdürlükleri, Bölgesel Kalkınma Ajansları, şirketlerin bölge temsilcilikleri bölgesel aktörleridir. Bölgesel aktörler, bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, yerel ve devlet yönetim organları ve bölgesel turizm makamlarını kapsamaktadır. Amaç, bölgenin kalkınmasıdır.

Her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de bölgeler arası birtakım farklılıklar olduğundan bölgeler arası farklı azaltmak amacıyla kalkınma ajansları kurulmuştur. Bu ajanslar günümüzde turizm üzerine de çalışmalar yapmaktadır. Bu ajansların amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: bölgenin gelişimine yönelik turizm stratejileri belirlemek, bölgenin potansiyelini ortaya çıkarmak, yatırımcıları yönlendirmek ve turistik çekicilikleri tespit etmek ve böylece markalaşma çalışmalarına katkıda bulunmaktır (Özkul ve Demirer, 2012, s. 166-174)

2.4.4.3. Ulusal Aktörler

Ülkeler şehirlerin, şehirler de ülkelerin pazarlanmasını destekleyecek ve özellikle de uluslararası düzeyde ülke imajı şehirlere olan bakış açısını etkileyecektir. Şehri ziyaret eden turistler de edindiği tecrübeleri ülke geneli için yorumlayacaktır. Ulusal aktörler arasında devletin yönetim birimleri, ulusal yatırım kurumları ve ulusal turizm mercileri ve hatta hükümet yer almaktadır. Kent pazarlaması süreci aktörlerinin son sırasında uluslararası aktörler bulunmaktadır. Uluslararası aktörlerin içinde elçilik ve konsolosluklar, şehir veya bölge ile özel bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcilikleri ve uluslararası şirketler yer almaktadır (Göynüşen, 2011, s. 59-60).

Türkiye’de olduğu gibi merkeze olan bağlı yönetimlerin hâkim olduğu ülkelerde, ulusal aktörler şehirlerin gelecek planlarının hazırlanmasında doğrudan etkili olmaktadır. Bu yüzden ülkenin genel yönetim politikası şehir yaşantısına da yansımaktadır. Başta Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olmak üzere, hükümetin ilgili tüm bakanlıkları şehirleri doğrudan etkileyecek etkinliklerin hazırlanmasında ve uygulanmasında şehirlere dolaylı etkisi söz konusu olmaktadır (Karakullukçu, 2016, s. 51).

Bazı bakanlıkların görevlerinden kısaca bahsetmek yararlı olacağından aşağıda kısaca açıklaması yapılacaktır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığının görevleri; yerleşmeye, çevreye ve yapılaşmaya dair imar, çevre, yapı ve yapım mevzuatını hazırlamak, uygulamaları izlemek ve denetlemek ve bakanlığın görev alanı ile ilgili mesleki hizmetlerin norm ve standartlarını hazırlamaktır. Ayrıca bu standart ve normları geliştirmek, uygulanmasını sağlamak ve kayıtlarını tutmak olarak sıralanabilmektedir (<https://webdosya.csb.gov.tr/db>). Çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve çevre kirliliğinin önlenmesi için prensip ve politikalar tespit etmek; standart ve ölçütler geliştirmek, programlar hazırlamak ve ayrıca 4 Temmuz 2011 Tarih ve 27984 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 644 Sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen diğer görevleri yerine getirmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görevleri, 4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun’da ayrıntılı belirtilmiştir. Kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek en önce gelen görevler arasındadır. Ayrıca yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak bir diğer önemli görev olarak kanunda belirtilmiştir. Kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak da diğer görevlerdir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR>).

Ulusal çapta yaygınlığa sahip şirketler ve sivil toplum kuruluşlarının da şehirleri etkileyebilecek güce sahip oldukları kabul edilmektedir. Holdingler ve büyük şirketlerin şehirlerdeki temsilcilikleri, şubeleri, mağazaları vs. şehirlerin kalkınmasında önemli

birçok rolü üstlenmektedirler. Ayrıca bu şirketler, şehirlerde gerçekleşen etkinliklere sponsor olarak ve sosyal sorumluluk kapsamına giren diğer faaliyetlerde bulunarak şehrin gelişimine katkıda bulunmaktadırlar. Aynı şekilde büyük dernek ve vakıflar şehirlerdeki temsilcilikleri üzerinden şehir ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Karakullukçu, 2016, s. 52).

2.4.4.4. Uluslararası Aktörler

Ülkelerin Dış İşleri Bakanlıkları kanalıyla faaliyet gösteren konsolosluk, büyükelçilik gibi yurt dışı temsilcilikleri, lobi faaliyetleri yürüten kuruluşlar, STK'ların yurtdışı örgütlenmeleri, şirketlerin yurtdışı faaliyetleri, sanatçı, sporcu, bilim adamı vb. temsilciler şehirler ve ülkeler için uluslararası aktörlerdir. BM, NATO, UNESCO, WWF, OECD gibi idari, ekonomik ve kültürel nitelikli örgütler, FIFA, UEFA, Uluslararası Olimpiyat Komitesi gibi sportif örgütler dünya genelinde gerçekleşecek faaliyetlerle şehirleri etkilemektedirler. Kültür başkenti olmak, önemli toplantılara, turnuvalara ve olimpiyatlara ev sahipliği yapmak şehir pazarlaması için fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Grix ve Houlihan'ın (2013, s. 2-10) gerçekleştirdiği çalışmada, ülkelerin yumuşak gücü olarak mega etkinlikler, Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası ve 2012 Londra Olimpiyatları örnekleri üzerinden incelenmiştir. Bu etkinliklerin kamu diplomasine katkısına dikkat çekilmiştir. Uluslararası medyada ülkelerin ve şehirlerin ev sahipliği ile ilgili yorumlar ele alınarak değerlendirilmiş, dile getirilen ulaşım, güvenlik gibi olumsuzlukların yanında genel olarak olumlu imajın yansıtıldığı tespit edilmiştir. Almanya ile ilgili 2. Dünya Savaşından kaynaklı olumsuz algının devam ettiği ifade edilirken, bu turnuvanın bu imajın kırılmasına katkıda bulunduğuna değinilmiştir. Almanya yönetiminin sadece futbolla kalmayıp sanat ve kültür etkinliklerini de içeren bir “yumuşak güç paketi” sunduğu; Londra'nın ise görkemli açılış töreniyle akıllarda yer edindiği belirtilmiştir.

3. BÖLÜM

GASTRONOMİNİN KENTLERİN MARKALAŞMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ DEĞERLENDİRMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Kayseri’de faaliyet gösteren ve özellikle geleneksel ürünler sunan yiyecek-içecek işletmeleri sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarına uygulanan anketlerden elde edilen veriler, bu verilerin analiz edilmesiyle tespit edilen bulgular ve bu bulgular sonucunda ortaya konan yorumlar yer almaktadır. Ayrıca yüksek lisans çalışması çerçevesinde yapılan araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi bu bölümde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda turizmin ana unsurlarını oluşturan doğal, tarihi ve mimari güzelliklerin yanı sıra yemek kültürü de bir ülke, bölge veya yörenin tanıtımında ve markalaşmasında kullanılan en önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Yemek kültürünün turizm tanıtımlarında oldukça fazla ön plana çıkmasıyla birlikte “Gastronomi Turizmi” adı verilen alternatif bir turizm türü ortaya çıkmıştır. Ayrıca birçok şehir kendi yemek kültürünü ve yöresel ürünlerini tanıtarak turizm sektörü içerisinde bir marka haline gelme yönünde çaba göstermeye başlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı, Kayseri’de gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisinin olup olmadığını tespit etmek ve ilgili literatüre özgün bilgiler sunarak gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın en önemli sınırlılıklarını; (a) konuyla ilgili yapılmış bilimsel araştırmaların sayıca az olması nedeniyle ihtiyaç duyulan kaynaklara ulaşmanın yeterince mümkün olmaması ve (b) zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle çalışmanın uygulama alanının tüm Kayseri ilini kapsayacak şekilde tamamlanamamış olması ve uygulama alanının sadece il merkezinde hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri, yöneticileri veya çalışanları ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu hususlar

araştırmanın en önemli sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlı olması çalışmanın diğer sınırlılığını oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kayseri ilindeki tüm hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri, yöneticileri ve çalışanları oluştururken örneklemini ise Kayseri'nin merkezinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri, yöneticileri ve çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş ve ilgili ölçek bu yöntem dâhilinde belirlenen ve Kayseri ilinin üç merkez ilçesinde (Kocasinan, Melikgazi, Talas) hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin sahiplerine, yöneticilerine ve çalışanlarına yüz yüze uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde ulusal ve uluslararası kaynaklar temelinde detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede, konuyla ilgili kitap, makale, bildiriler ve çeşitli kurum ve kuruluşların yayınlarına, internet sitelerinin arşivlerine başvurulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında ise veri toplama tekniği olarak yaygın bir şekilde kullanılan anket tekniği tercih edilerek veriler bu şekilde temin edilmeye çalışılmıştır.

Veri toplamakta kullanılan anket formunda, cevap verenlerin demografik ve mesleki bilgilerinin yanı sıra işletmeyle ilgili bilgiler de yer almıştır. Ankete katılanlardan Kayseri'nin kent markalaşmasında yemek kültürünün etkisi ve Kayseri'nin tanıtımıyla ilgili 44 adet soruya cevap vermeleri istenmiştir. Beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanan 230 anketin 207 adedi ilgili işletme çalışanları tarafından cevaplanmıştır. 207 adet anketin tamamı değerlendirilmeye uygun görülmüştür.

Uygulanan ankette “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde beş seçenek sunulmuştur. Çalışmada kullanılan anket EK-1’de sunulmuştur. Anket üzerinden alınan cevaplar bilgisayar ortamına aktarılarak yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programında işlenip değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Analizler

Anket uygulaması neticesinde elde edilen verilerle araştırmanın amacına uygun olmak üzere çeşitli istatistikî analizler uygulanmıştır. Öncelikle veri setinin tutarlılığını

test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. İç tutarlılığın ölçümü için kullanılan yaygın yöntem Cronbach's Alpha yöntemidir. Altunışık (2015, s. 124) alfa değerinin 0 (sıfır) ile 1 arasında olması ve güvenilirliğin kabul edilmesi için çıkan değer en az 0.70 olması gerektiğini belirtmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0,756 olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzeri olması veri setinin güvenilir olduğuna işaret etmekte olup araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ve işletmelerin belirlenen özellikleri (Türü, faaliyet süresi, personel sayısı vd.) itibarı ile ilgili değişkenlerin frekans ve yüzdeleri hesaplanmış, hipotezlerin dağılımındaki farklılıklar Ki-kare uygunluk testi (goodness of fit) ile analiz edilmiş ve açıklanmıştır. Böylece, gözlenen ve beklenen frekans dağılımlarındaki farklılığın birbirine uygunluğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Verilerin Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliği belirleyebilmek için söz konusu ölçeğin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0,756 olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzeri olması veri setinin güvenilir olduğuna işaret etmekte olup araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.5.2. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilere yönelik demografik ve işletme özelliklerine göre frekans ve yüzde oranlarını gösteren tablolar ve çapraz tablolar oluşturulmuştur. Ayrıca elde edilen verilerle ilgili çeşitli ortalamalara ilişkin bilgileri içeren tablolar sunulmuştur.

3.5.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bulgular ortaya konmuş ve çıkan sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır. Tablo 6'da işletme çalışanlarının yaşlarına göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. İşletme Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde Frekans
20-29	53	25,6
30-39	46	22,2
40-49	44	21,3
50-59	36	17,4
60+	28	13,5
Toplam	207	100,0

Tablo 6'ya göre ankete katılan işletme çalışanlarının yaşlarına göre dağılımları %25,6'sı 20-29 yaş, %22,2'si 30-39 yaş, %21,3'ü 40-49 yaş, %17,4'ü 50-59 yaş ve %13,5'i 60 yaş ve üstünü aralıklarında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Kayseri'deki işletmelerde ağırlıklı olarak genç nüfus istihdam edildiği ifade edilebilir. Aşağıdaki Tablo 7'de ise işletme çalışanlarının cinsiyetlerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 7. İşletme Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Frekans
Kadın	57	27,5
Erkek	150	72,5
Toplam	207	100,0

Tablo 7'ye göre çalışanların %27,5'ini kadın %72,5'ini ise erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre, Kayseri'deki yiyecek ve içecek iş alanında erkek işgücü oranının kadın işgücü oranından çok daha fazla olduğu, sektörde ağırlıklı olarak erkeklerin istihdam edildiği görülmektedir. İşletme çalışanlarının eğitim durumuna göre dağılımları aşağıdaki Tablo 8'de ele alınmıştır.

Tablo 8. İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde Frekans
İlköğretim	76	36,7
Lise	111	53,6
Üniversite	20	9,7
Toplam	207	100,0

Tablo 8'e göre ankete katılanların %36,7'si ilköğretim, %53,6'sı lise ve %9,7'si üniversite mezunudur. Eğitim durumları ile dağılımlara bakıldığında katılımcıların genel çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan Kayseri'de nüfusun büyük çoğunluğu ilkokul mezunu olmasına rağmen lise mezunlarının yiyecek içecek sektöründe ağırlıkta olması işletmelerin, eğitimde belirli bir seviyeye gelmiş

çalışanları tercih ettiğini göstermektedir. İşletme çalışanlarının iş deneyimlerine göre dağılımları Tablo 9’da ele alınmıştır.

Tablo 9. İşletme Çalışanlarının İş Deneyimlerine Göre Dağılımları

İş Deneyimi Süresi	Frekans	%Frekans
5’ten az	66	31,9
5-10	65	31,4
11-20	54	26,1
21-30	22	10,6
Toplam	207	100,0

Tablo 9’a göre ankete katılan çalışanların (işletme sahibi, işletme müdürü ve işletme çalışanı) %31,9’i 5 yıldan az, %31,4’ü 5-10 yıl, %26,1’i 11-20 yıl, %10,6’ı 21-30 yıl süreyle yiyecek sektöründe çalışmaktadırlar. Çalışanların büyük çoğunluğunun 5 yıldan daha az süredir çalışıyor olması, ilgili sektörde istihdam değişiminin fazla olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 10’da çalışanların kişi sayısına göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 10. İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımları

Çalışan Kişi Sayısı	Frekans	%Frekans
1-10 Kişi	184	88,9
11 ve üzeri	2	1,0
Kayıp Değer (missing value)	21	10,1
Toplam	207	100,0

Tablo 10’a göre ankete katılanların çalıştıkları işyerlerinde istihdam edilen kişi sayısına bakıldığında ise, %88,9’u 1-10 kişi, %1’i 11 ve üzeri olduğu, %10,1’inin ise bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Bu sonuca göre, Kayseri’de ilgili alanda faaliyet gösteren işletmelerin küçük işletmeler olduğu söylenebilir. Aşağıdaki Tablo 11’de işletmelerin faaliyet gösterdiği yıla göre dağılımları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 11. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımları

Faaliyet Süresi	Frekans	%Frekans
5den az	22	10,6
5-10	96	46,4
11-20	52	25,1
21-30	33	15,9
31+	4	1,9
Toplam	207	100,0

Tablo 11'deki veriler ankete katılanların çalıştıkları işletmelerin %10,6'sı 5 yıldan az, %46,4'ü 5-10 yıl, %25,1'i 11-20 yıl, %15,9'ü 21-30 yıl, %1,9'i 31 ve daha üstü sürelerde faaliyet gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu verilerden yola çıkarak, son yıllarda geleneksel ürünler üzerine hizmet veren çok fazla sayıda işletmenin açılmadığı, böylece bu alana yatırımcıların ilgisinin az olduğu söylenebilir. Aşağıda Tablo 12'de ise çalışanların görevlerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 12. İşletmede Çalışanların Görevlerine Göre Dağılımları

Görev Dağılımı	Frekans	%Frekans
İşletme sahibi	9	4,3
İşletme müdürü	31	15,0
İşletme çalışanı	167	80,7
Total	207	100,0

Tablo 12'ye göre ankete katılanların işletmedeki görevleri incelendiğinde %4,3'ünün işletme sahibi, %15,0'ı işletme müdürü ve %80,7'sinin ise işletme çalışanı olduğu görülmüştür. Tablodaki verilerden hareketle, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin anket çalışmasının yapıldığı sırada işletmede olmadığı veya katılım sağlayacak zamanının olmadığı veya cevap vermeyi tercih etmediği söylenebilir.

3.5.2.2 Kayseri'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri Maddelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerde çalışanların gastronomik kültüre ilişkin yargılarının Likert ölçekli maddelere göre frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Kayseri’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri  zerine Frekans Dağılım Tablosu

Sıra		Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Verdiğimiz hizmet çoğu kişi tarafından bilinmektedir.	29,5%	27,1%	43,5%	0,0%	0,0%
2	Verdiğimiz hizmet kalitelidir.	29,5%	27,1%	43,5%	0,0%	0,0%
3	Müşterilerimiz sunduğumuz hizmetten dolayı bizden memnun kalmaktadırlar.	29,5%	27,1%	43,5%	0,0%	0,0%
4	Verdiğimiz hizmet hijyenik koşullarda yapılmaktadır.	81,6%	18,4%	0,0%	0,0%	0,0%
5	Müşterilerimiz �r�nlerimizin göze hitap ettiğini düşünmektedirler.	39,1%	48,8%	12,1%	0,0%	0,0%
6	ürünlerimizin lezzet ve tatları, müşterilerimiz tarafından beğenilmektedir.	47,8%	41,1%	11,1%	0,0%	0,0%
7	Müşterilerimiz uyguladığımız fiyattan memnun kalmaktadırlar.	37,2%	32,9%	30,0%	0,0%	0,0%
8	Müşterilerimiz mek�nımızın genişliğinden memnun kalmaktadırlar.	40,1%	36,7%	10,6%	0,0%	0,0%
9	Müşterilerimiz işletmemizin dekorundan ve oturma düzeninden memnun kalmaktadırlar.	42,0%	34,8%	12,1%	0,0%	0,0%
10	ürettiğimiz ürünler geleneksel ürünlerdir.	44,9%	43,5%	0,0%	11,6%	0,0%
11	�r�nlerimiz Kayseri için özeldir.	35,3%	49,3%	5,8%	9,7%	0,0%
12	ürettiğimiz �r�nler Kayseri’nin tarihinden gelmektedirler.	31,4%	51,2%	0,0%	17,4%	0,0%
13	ürettiğimiz �r�nler Kayseri’yi iyi bir şekilde temsil etmektedirler.	50,7%	35,7%	13,5%	0,0%	0,0%
14	ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.	32,9%	45,9%	21,3%	0,0%	0,0%
15	İşletmemize genelde Kayseri ili dışından müşteriler gelmektedir.	0,0%	17,9%	40,6%	41,5%	0,0%
16	İşletmemize genelde Kayseri ilinden misafirler gelmektedir.	18,4%	65,2%	16,4%	0,0%	0,0%
17	Kayseri’ye ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	0,0%	0,0%	16,9%	83,1%	0,0%
18	ürettiğimiz �r�nler Kayseri’nin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.	9,2%	26,6%	47,8%	9,7%	6,8%
19	Kayseri’ye ait yemekler başka şehirlerde tanınmaktadır.	5,8%	27,5%	46,9%	10,1%	9,7%
20	Yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşları Kayseri’nin tanıtılmasında uluslararası düzeyde katkı sağlamaktadırlar.	0,0%	0,0%	22,7%	35,3%	42,0%

21	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.	11,1%	14,0%	38,2%	26,6%	10,1%
22	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.	11,1%	14,0%	38,2%	26,6%	10,1%
23	Kayseri'ye gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.	4,3%	12,6%	62,3%	14,5%	6,3%
24	Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	0,0%	4,3%	48,3%	18,4%	29,0%
25	Kayseri'nin tanıtımında pastırmanın etkisi bulunmaktadır.	48,8%	45,4%	5,8%	0,0%	0,0%
26	Kayseri'nin tanıtımında sucuğun etkisi bulunmaktadır.	52,2%	42,0%	5,8%	0,0%	0,0%
27	Kayseri'nin tanıtımında mantının etkisi bulunmaktadır.	52,2%	42,0%	5,8%	0,0%	0,0%
28	Kayseri'nin tanıtımında Develi Cıvıklısının etkisi bulunmaktadır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
29	Kayseri'nin tanıtımında yağlamanın etkisi bulunmaktadır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
30	Kayseri'nin tanıtımında pöç tandırın etkisi bulunmaktadır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
31	Kayseri'nin tanıtımında su böreğinin etkisi bulunmaktadır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
32	Kayseri'nin tanıtımında nevzine tatlısının etkisi bulunmaktadır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
33	Kayseri dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz bulunmaktadır.	0,0%	11,6%	17,9%	40,6%	30,0%
34	Kayseri denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.	0,0%	0,0%	17,9%	35,3%	46,9%
35	Kayseri denince ilk akla gelen pastırmadır.	48,8%	45,4%	5,8%	0,0%	0,0%
36	Kayseri denince ilk akla gelen sucuktur.	52,2%	42,0%	5,8%	0,0%	0,0%
37	Kayseri denince ilk akla gelen mantıdır.	52,2%	42,0%	5,8%	0,0%	0,0%
38	Kayseri denince ilk akla gelen Develi cıvıklısıdır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
39	Kayseri denince ilk akla gelen yağlamadır.	0,0%	0,0%	27,1%	31,4%	41,5%
40	Kayseri denince ilk akla gelen pöç tandırıdır.	0,0%	0,0%	27,1%	30,9%	42,0%
41	Kayseri denince ilk akla gelen su böreğidir.	0,0%	0,0%	27,1%	31,4%	41,5%
42	Kayseri denince ilk akla gelen nevzine tatlısıdır.	0,0%	0,0%	27,1%	31,4%	41,5%
43	Kayseri ili dışındaki işletmeler, Kayseri'nin tatlarına yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştirmektedirler.	0,0%	5,8%	41,1%	29,0%	24,2%
44	Restoranımıza diğer bölgelerden /şehirlerden gelen müşterilerimiz sipariş vermeden önce menü istemektedirler.	35,7%	52,2%	12,1%	0,0%	0,0%

Tablo 13'e göre, işletmeler verdikleri hizmeti büyük oranda yeterli, kaliteli ve hijyenik bulmaktadırlar. Bu oran yüzde 50'den daha fazlasına denk gelmektedir. İşletmelerin kendi ortam, fiyat, ürün görseli ve lezzetleri ile ilgili sorulara verdikleri cevapların büyük çoğunluğu “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde olmuştur. Bu oran yüzde 60'ın üzerinde olup işletmelerin verdikleri hizmetten emin olduğunu ortaya koymaktadır. Afyonkarahisar ili için yapılan bir çalışmada, bu ilin ürünlerinin satıldığı işletmelerde de Kayseri'deki işletmelerle benzer cevaplar vermişler, Afyon ilinin ürünlerinin kaliteli, geleneksel ve organik olduğunu belirtmişlerdir (Aydın, 2015, Yüksek Lisans Tezi). Edirne ili için yapılan bir çalışmada da işletmeler verdikleri hizmetin kaliteli, lezzetli ve özel olduğunu fikrinde birleşmişlerdir (Göynüşen, 2011, Yüksek Lisans Tezi).

İşletmeler, ürettikleri ürünlerin Kayseri'ye özgü olması ve Kayseri'yi temsil etme hususunda hemfikir olup, yüzde 60'ın üzerinde “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum seçeneklerinde yoğunlaşmışlardır. Afyonkarahisar ilinde ve Edirne ilinde faaliyet gösteren işletmeler ürünlerinin yöreye özgü ve geleneksel olduğunu dile getirmişlerdir.

Verilen cevaplara bakıldığında, işletmelerin müşterilerinin büyük çoğunluğunun yerli müşteriler olduğu fakat yüzde 17,9 oranında Kayseri ili dışından da müşterilerinin olduğunu anlamaktayız. Kayseri ili dışından daimi müşterilerin gelip gelmediğini belirlemek için sorulan bu soruda “katılmıyorum” cevabının oranı yüzde 40,6'dır. Bu durumda, il dışından çok fazla müşteri gelmediği, bu müşteriler için Kayseri yemeklerinin çekici bir yönünün bulunmadığı tezi ileri sürülebilir. Afyonkarahisar ili için yapılan çalışmada da hem Afyon ilinden hem de Afyon ili dışından müşterilerin geldiği belirtilmiştir (Aydın, 2015, Yüksek Lisans Tezi). Edirne ili için yapılan çalışmada ise, Edirne ili dışından çok sayıda müşteri geldiği, yüzde 98 oranında Edirne ili dışından daimi müşterilerinin olduğu dile getirilmiştir (Göynüşen, 2011, Yüksek Lisans Tezi).

Kayseri'ye ait yemeklerin yeteri kadar basında tanıtılmadığını belirten işletmelerin oranı yüzde 83, 1'dir. Ürettikleri ürünlerin Kayseri'nin tanıtımına katkı sağladığı ve Kayseri'ye ait yemeklerin başka şehirlerde tanındığı noktasında işletmeler yüzde 50'ye yakın oranda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Yurt dışında yaşayan TC vatandaşlarının Kayseri'nin tanıtımında etkisinin olduğu noktasında ise yüzde 42 oranında “kesinlikle katılmıyorum”, yüzde 35,3

oranında “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Afyon ili için yapılan çalışmada da Afyon’daki işletmeler, yemeklerin basında yeteri kadar tanıtılmadığı, şehrin otel, motel vb. konaklama yerlerinde müşterilere Afyonkarahisar’ın yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığı ve yemeklerin tanıtımını kendi çabaları ile gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler (Aydın, 2015, Yüksek Lisans Tezi). Edirne ili için yapılan çalışmada da tanıtımın yetersiz olduğu yönünde görüşler toplanmıştır. İşletmeler kendi çabaları tanıtım çalışmalarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir (Göynüşen, 2011, Yüksek Lisans Tezi).

Ankete katılanlar, başka şehirlerde yaşayanlardan duyarak veya medyadan haberdar olarak gelen müşteriler olup olmadığı sorusuna ise yüzde 40’a yakın oranında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Verilen cevaptan, katılımcıların bu konuda bir fikri olmadığı veya sahip oldukları bilgiden emin olmadıkları sonucu çıkabilmektedir. Fast-food yerine yerel yemeklerin tercih edildiğini düşünenlerin oranı ise yüzde 63,0’e yakın olup katılımcılar, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevap, katılımcıların yerel yemeklerin fast-food yerine tercih edilip edilmediği konusunda kesin bir fikrinin olmadığını veya bilgilerinden emin olmadıklarını göstermektedir. Afyon ili için yapılan çalışmada, Afyon iline başka şehirlerden gelen müşteriler ürünleri medyadan ve diğer müşterilerden duyarak gelmesinin Afyonkarahisar’ın tanıtımında yemek kültürünün etkisinin büyük olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Aydın, 2015, Yüksek Lisans Tezi). Edirne ili için yapılan çalışmada, il dışından çok sayıda ziyaretçinin gelmesi medyadan veya diğer müşterilerden duymak suretiyle şehri ziyaret ettiklerini kanıtlamaktadır (Göynüşen, 2011, Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar ve Edirne illeri için yapılan anket sonucuyla kıyaslandığında, Kayseri’deki katılımcıların kendi gözlemlerinden ve bilgilerinden emin olamadığı sonucuna varabiliriz. Diğer bir deyişle, Afyonkarahisar ve Edirne’deki katılımcılar, yerel yemeklerin tercih edilip edilmediğini tespit etmek konusunda daha bilinçli oldukları anlaşılmaktadır.

İşletmeler, pastırma, sucuk ve mantının Kayseri’nin tanıtımında etkisinin bulunduğu konusunda hemfikir olup yüzde 95,0’e yakın oranda “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerinde birleşmişlerdir. Kayseri’nin diğer yöresel lezzetleri olan Develi cıvıklısı, yağlama, pöç tandır, su böreği ve Nevzine tatlısının şehir tanınırlığına etkisinin bulunmadığını belirtmiş olup bu oran yüzde 70,0’in üzerindedir. Katılımcıların verdiği cevap, Develi cıvıklısı, yağlama, pöç tandır, su böreği ve Nevzine

tatlısının şehir markalaşmasında hiçbir etkisinin bulunmadığını kanıtlar niteliktedir. Fakat yüksek oranda pastırma, sucuk ve mantının şehri tanıtıcı özelliğinin bulunduğu katılımcıların verdiği cevaplardan anlaşılmaktadır.

İşletmeler, pastırma, sucuk ve mantının “Kayseri” denince ilk akla gelen lezzetler olduğunu belirtmiş fakat “Kayseri” denince akla yemek kültürünün gelmeyeceği yönündeki seçenekleri işaretlemişlerdir. Ayrıca, Kayseri’nin diğer lezzetlerinin de “Kayseri” denince akla gelmeyeceği görüşünde birleşmişlerdir. Bu cevaplardan hareketle, katılımcılar pastırma, sucuk ve mantının tanınmış lezzetler olduğunu ve Kayseri’ye özel olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Fakat katılımcılar Kayseri’nin diğer lezzetlerinin Kayseri’ye özel olsa dahi tanınır olmadığı görüşünde birleşmişlerdir. Ayrıca Kayseri’nin yemek kültürü açısından henüz istenen seviyede olmadığı katılımcıların verdiği cevaptan anlaşılmaktadır. Afyonkarahisar ili için yapılan çalışmada “akla ilk gelen yiyecek” sorusuna verilen cevaplarda, cevap verenlerin %40,6’sı kaymak, %20,6’sı lokum; %21,’i sucuk cevabını vermiştir. Bu bağlamda, sucuk yiyeceğinin hem Afyon hem de Kayseri için ilk akla gelen yiyeceklerden biri olduğu görülmektedir (Aydın, 2015, Yüksek Lisans Tezi). Edirne ili için yapılan çalışmada, ankete cevap verenlerin yüzde 45,6’sı “Edirne denince ilk akla gelen yemek kültürüdür” şeklinde fikir beyan etmişler ve bu yemeklerden de tava ciğerinin en tanınmış ve ilk akla gelen yemek olduğu noktasında birleşmişlerdir. Yüzde 45,6 oranında katılımcının Edirne denince akla gelen ilk hareketin yemek kültürü olduğunu beyan etmeleri işletmelerin kendi kısıtlı imkânlarıyla da olsa tanıtım faaliyetlerine katıldıklarını göstermektedir (Göynüşen, 2011, Yüksek Lisans Tezi).

3.5.3. Kayseri’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşma Hareketlerinden Bağımsızlığının Testi

Çalışmanın bu bölümünde, dışarıdan misafir gelmesi ile verilen hizmetin hijyenik olması arasındaki ilişkiye (3.5.3.1), işletmenin faaliyet süresi ile müşterilerin ürünlerin lezzetlerini beğenmesi arasındaki ilişkiye (3.5.3.2), üretilen ürünlerin geleneksel olması ile kayserini tanıtımında pastırmanın etkisinin bulunması arasındaki ilişkiye (3.5.3.3), üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri’nin tanıtımında sucuğun etkisinin bulunması arasındaki ilişkiye (3.5.3.4), üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri’nin tanıtımında mantının etkisinin bulunması arasındaki ilişkiye (3.5.3.5), üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile pastırmanın akla gelen ilk yiyecek olması arasındaki ilişkiye (3.5.3.6), üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi

ile sucuğun akla gelen ilk yiyecek olması arasındaki ilişkiye (3.5.3.7) ve üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile mantının akla gelen ilk yemek olması arasındaki ilişkiye (3.5.3.8) yönelik analizler yapılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.3.1. Dışarıdan Misafir Gelmesi ile Verilen Hizmetin Hijyenik Olması Arasındaki İlişki

Dışarıdan misafir gelmesi ile verilen hizmetin hijyenik olmasının arasındaki ilişkinin uygunluğunun test edilmesi için ki-kare (χ^2) uygunluk testi (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 14’te gösterilmiştir.

H₁: Dışarıdan misafir gelmesi ile verilen hizmetin hijyenik olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H₁** kabul edilmiştir.

Tablo 14. Dışarıdan Misafir Gelmesi ile Verilen Hizmetin Hijyenik Olmasının Karşılaştırılması

	Verdiğimiz hizmet hijyenik koşullarda yapılmaktadır.		Ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.		
Aritmetik Ortalama	1,1836		1,8841		
Standart Sapma	,38808		,72814		
En düşük değer	1,00		1,00		
En yüksek değer	2,00		3,00		
Ki-kare	82,903 ^a		18,870 ^b		
sd	1		2		
p	,000		,000		
n	207		207		
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
Gözlenen	169	38	68	95	44
Beklenen	103,5	103,5	69,0	69,0	69,0
Fark	65,5	-65,5	-1,0	26,0	-25,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, H₁ kabul edilmiştir. Bu tespite göre, işletmelerin hijyenik hizmet vermesi veya vermeye çalışmaları dışarıdan misafir gelmesine bağlıdır. Diğer bir deyişle, hijyenik koşulların sağlanması dışarıdan misafir gelmesine bağlı bir durumdur.

3.5.3.2. İşletmenin Faaliyet Süresi ile Müşterilerin Ürünlerin Lezzetlerini Beğenmesi Arasındaki İlişki

İşletmenin faaliyet süresi ile müşterilerin ürünlerin lezzetlerini beğenmesinin arasındaki ilişkinin test edilmesi için ki-kare (χ^2) uygunluk (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir.

H₂: Ürünlerin lezzetinin müşteriler tarafından beğenilmesi ile işletmelerin faaliyet süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H₂** kabul edilmiştir.

Tablo 15. İşletmenin Faaliyet Süresi ile Müşterilerin Ürünlerin Lezzetlerinin Beğenmesinin Karşılaştırılması

	Kaç yıldan beri faaliyet gösteriyorsunuz.					Ürünlerimizin lezzet ve tatları, müşterilerimiz tarafından beğenilmektedir.		
Aritmetik Ortalama	2,5217					1,6329		
Standart Sapma	,94933					,67585		
En düşük değer	1,00					1,00		
En yüksek değer	5,00					3,00		
Ki-kare	119,304 ^a					47,420 ^b		
sd	4					2		
p	,000					,000		
n	207					207		
	5den az	5-10	11-20	21-30	31+	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
Gözlenen	22	96	52	33	4	99	85	23
Beklenen	41,4	41,4	41,4	41,4	41,4	69,0	69,0	69,0
Fark	-19,4	54,6	10,6	-8,4	-37,4	30,0	16,0	-46,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, H₂ kabul edilmiştir. Dolayısıyla işletmenin faaliyet süresi ile müşterilerin ürünlerin lezzetlerinin beğenmesinin karşılaştırılması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, işletmelerin faaliyet yılının, lezzetlerin beğenilmesinde bağlayıcı bir rolü yoktur. Diğer bir deyişle, müşteriler, lezzetleri beğenirlerken faaliyet süresiyle ilgilenmemektedirler.

3.5.3.3. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayseri'nin Tanıtımında Pastırmanın Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki

Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında pastırmanın etkisinin bulunması arasındaki ilişkinin test edilmesi için ki-kare (x2) bağımsızlık testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

H₃: Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında pastırmanın etkisinin bulunması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 > 0,05$ olduğundan **H₃** kabul edilmiştir.

Tablo 16. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayseri'nin Tanıtımında Pastırmanın Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki

	Ürünlerimiz Kayseri için özeldir.				Kayseri'nin tanıtımında pastırmanın etkisi bulunmaktadır.		
Aritmetik Ortalama	1,8986				1,5700		
Standart Sapma	,88917				,60232		
En düşük değer	1,00				1,00		
En yüksek değer	4,00				3,00		
Ki-kare	107,531 ^a				70,986 ^b		
sd	3				2		
p	,000				,000		
N	207				207		
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor
Gözlenen	73	102	12	20	101	94	12
Beklenen	51,8	51,8	51,8	51,8	69,0	69,0	69,0
Fark	21,3	50,3	-39,8	-31,8	32,0	25,0	-57,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, H₃ kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında pastırmanın etkisinin bulunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, pastırmanın Kayseri'nin tanıtımı üzerinde bir etkisi olmasına rağmen, geleneksel ürünlerin varlığı pastırmanın tanıtıcı etkisinin bulunmasıyla ilgili değildir. Bir başka deyişle, pastırmanın tanıtıcı bir etkisi olmasa bile diğer geleneksel ürünlerin mevcudiyeti devam edecektir.

3.5.3.4. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayseri'ni Tanıtımında Sucuğun Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki

Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında sucuğun etkisinin bulunması arasındaki ilişkinin test edilmesi için ki-kare (χ^2) uygunluk (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

H_{3a}: Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında sucuğun etkisinin bulunması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H_{3a}** kabul edilmiştir.

Tablo 17. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması İle Kayseri'nin Tanıtımında Sucuğun Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki

	Ürünlerimiz Kayseri için özeldir.				Kayseri'nin tanıtımında sucuğun etkisi bulunmaktadır.		
Aritmetik Ortalama	1,8986				1,5362		
Standart Sapma	,88917				,60531		
En düşük değer	1,00				1,00		
En yüksek değer	4,00				3,00		
Ki-kare	107,531 ^a				73,826 ^b		
sd	3				2		
p	,000				,000		
N	207				207		
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	Katılmıyor	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor
Gözlenen	73	102	12	20	108	87	12
Beklenen	51,8	51,8	51,8	51,8	69,0	69,0	69,0
Fark	21,3	50,3	-39,8	-31,8	39,0	18,0	-57,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu için, H_{3a} kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında sucuğun etkisinin bulunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, sucuğun Kayseri'nin tanıtımı üzerinde bir etkisi olmasına rağmen, geleneksel ürünlerin varlığı sucuğun tanıtıcı etkisinin bulunmasıyla ilgili değildir. Bir başka deyişle, sucuğun tanıtıcı bir etkisi olmasa bile diğer geleneksel ürünlerin mevcudiyeti devam edecektir.

3.5.3.5. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması ile Kayseri'nin Tanıtımında Mantının Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki

Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında mantının etkisinin bulunması arasındaki ilişkinin test edilmesi için Ki-Kare (χ^2) uygunluk (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

H_{3b}: Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında mantının etkisinin bulunması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H_{3b}** kabul edilmiştir.

Tablo 18. Üretilen Ürünlerin Geleneksel Olması Kayserini Tanıtımında Mantının Etkisinin Bulunması Arasındaki İlişki

	Ürünlerimiz Kayseri için özeldir.				Kayseri'nin tanıtımında mantının etkisi bulunmaktadır.		
Aritmetik Ortalama	1,8986				1,5362		
Standart Sapma	,88917				,60531		
En düşük değer	1,00				1,00		
En yüksek değer	4,00				3,00		
Ki-kare	107,531 ^a				73,826 ^b		
sd	3				2		
p	,000				,000		
N	207				207		
	Kesinlikl e Katılıyo rum	Katılıyoru m	Ne Katılıyoru m Ne Katılmıyo rum	Katılmıy orum	Kesinlikle Katılıy orum	Katılıy orum	Ne Katılıyoru m Ne Katılmıy orum
Gözlenen	73	102	12	20	108	87	12
Beklenen	51,8	51,8	51,8	51,8	69,0	69,0	69,0
Fark	21,3	50,3	-39,8	-31,8	39,0	18,0	-57,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, **H_{3b}** kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin geleneksel olması Kayseri'nin tanıtımında mantının etkisinin bulunması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, sucuğun Kayseri'nin tanıtımı üzerinde bir etkisi olmasına rağmen, geleneksel ürünlerin varlığı mantının tanıtıcı etkisinin bulunmasıyla ilgili değildir. Bir başka deyişle, mantının tanıtıcı bir etkisi olmasa bile diğer geleneksel ürünlerin mevcudiyeti devam edecektir.

3.5.3.6. Üretilen Ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesi ile Pastırmanın Akla Gelen İlk Yiyecek Olması Arasındaki İlişki

Üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin pastırma olması arasındaki ilişkinin test edilmesi için ki-kare (χ^2) uygunluk (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

H₄: Üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin pastırma olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H₄** kabul edilmiştir.

Tablo 19. Üretilen Ürünlerin Kayseri'yi Temsil Etmesi ile Pastırmanın Akla Gelen İlk Yiyecek Olması Arasındaki İlişki

	Ürettiğimiz ürünler Kayseri'yi iyi bir şekilde temsil etmektedirler.			Kayseri denince ilk akla gelen pastırmadır.		
Aritmetik Ortalama	1,6280			1,5700		
Standart Sapma	,71175			,60232		
En düşük değer	1,00			1,00		
En yüksek değer	3,00			3,00		
Ki-kare	43,507 ^a			70,986 ^a		
sd	2			2		
p	,000			,000		
N	207			207		
	Kesinlikle Katılıyor	m	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor	Kesinlikle Katılıyor	m	Ne Katılıyor Ne Katılmıyor
Gözlenen	105	74	28	101	94	28
Beklenen	69,0	69,0	69,0	69,0	69,0	69,0
Fark	36,0	5,0	-41,0	32,0	25,0	-57,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, H₄ kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelen ürünün pastırma olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, Kayseri denince ilk akla gelen ürün pastırma olsa bile, üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil ediyor olması pastırmanın akla gelen ilk yiyecek olmasına bağlı bir durum değildir. Diğer bir deyişle, pastırma akla gelen ilk ürün olmasa bile, diğer üretilen ürünler Kayseri'yi temsil etmektedirler.

3.5.3.7. Üretilen Ürünlerin Kayseri’yi Temsil Etmesi ile Sucuğun Akla Gelen İlk Yiyecek Olması Arasındaki İlişki

Üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin sucuk olması arasındaki ilişkinin test edilmesi için ki-kare (χ^2) uygunluk (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

H_{4a}: Üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin sucuk olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H_{4a}** kabul edilmiştir.

Tablo 20. Üretilen Ürünlerin Kayseri’yi Temsil Etmesi ile Sucuğun Akla Gelen İlk Yiyecek Olması Arasındaki İlişki

	Ürettiğimiz ürünler Kayseri’yi iyi bir şekilde temsil etmektedirler.			Kayseri denince ilk akla gelen sucuktur.		
Aritmetik Ortalama	1,6280			1,5362		
Standart Sapma	,71175			,60531		
En düşük değer	1,00			1,00		
En yüksek değer	3,00			3,00		
Ki-kare	43,507 ^a			73,826 ^a		
sd	2			2		
p	,000			,000		
N	207			207		
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
Gözlenen	105	74	28	108	87	12
Beklenen	69,0	69,0	69,0	69,0	69,0	69,0
Fark	36,0	5,0	-41,0	39,0	18,0	-57,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, **H_{4a}** kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin sucuk olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, Kayseri denince ilk akla gelen ürün sucuk olsa bile, üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil ediyor olması sucuğun akla gelen ilk yiyecek olmasına bağlı bir durum değildir. Diğer bir deyişle, sucuk akla gelen ilk ürün olmasa bile, diğer üretilen ürünler Kayseri’yi temsil etmektedirler.

3.5.3.8. Üretilen ürünlerin Kayseri’yi Temsil Etmesi ile Mantının Akla Gelen İlk Yemek Olması Arasındaki İlişki

Üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin mantı olması arasındaki ilişkinin test edilmesi için ki-kare (χ^2) uygunluk (goodness of fit) testi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

H_{4b}: Üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelenin mantı olması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç: $p=0,00 < 0,05$ olduğundan **H_{4b}** kabul edilmiştir.

Tablo 21. Üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesi ile Mantının İlk Akla Gelen Yemek Olması Arasındaki İlişki

	Ürettiğimiz ürünler Kayseri’yi iyi bir şekilde temsil etmektedirler.			Kayseri denince ilk akla gelen mantıdır.		
Aritmetik Ortalama	1,6280			1,5362		
Standart Sapma	,71175			,60531		
En düşük değer	1,00			1,00		
En yüksek değer	3,00			3,00		
Ki-kare	43,507 ^a			73,826 ^a		
sd	2			2		
p	,000			,000		
N	207			207		
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
Gözlenen	105	74	28	108	87	12
Beklenen	69,0	69,0	69,0	69,0	69,0	69,0
Fark	36,0	5,0	-41,0	39,0	18,0	-57,0

Anlamlılık değerine baktığımızda, p değeri, her zaman kabul edilen yüzde 5 değerinden küçük olduğundan ve gözlenen değer ile beklenen değer arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan, H_{4b} kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil etmesinin Kayseri denince ilk akla gelenin mantı olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre, Kayseri denince ilk akla gelen ürün mantı olsa bile, üretilen ürünlerin Kayseri’yi temsil ediyor olması mantının akla gelen ilk yiyecek olmasına bağlı bir durum değildir. Diğer bir deyişle, mantı akla gelen ilk ürün olmasa bile, diğer üretilen ürünler Kayseri’yi temsil etmektedirler.

Kayseri’de faaliyet gösteren işletmelere yapılan anketlerden birtakım veriler elde edilmiş ve bu anketteki veri dizilerine bazı analizler yapılmıştır. Yapılan analizlere göre

demografik özellikleri değerlendirdiğimizde, 20-49 yaş arasında çalışanların oranı yüzde yetmişe yakın olup genç nüfusun yiyecek-içecek işletmelerinde daha çok tercih edildiğini göstermektedir. İstihdam edilen bu genç nüfusun büyük çoğunluğunun erkek olduğu frekans analizi sonucu tespit edilmiştir. Mezuniyet açısından çalışanları değerlendirdiğimizde ise yüzde elli beşe yakın oranda kişilerin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Yapılan frekans analizine göre, faaliyet gösteren işletmelerin birçoğunun 1-10 arasında çalışanı bulunan küçük ölçekli işletmeler olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan anket üzerindeki verilerin dağılımdaki farklılığı inceleyebilmek adına Ki-kare uygunluk testi (goods of fit) yapılmıştır. Bu dağılım sonuçlarından ilki hizmetin hijyenik olması ve dışarıdan misafir gelmesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı üzerinedir. Bu dağılım üzerine yapılan uygunluk testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve işletmelerin hijyenik hizmet vermesi veya vermeye çalışmaları dışarıdan misafir gelmesine bağlı olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir deyişle, hijyenik koşulların sağlanması dışarıdan misafir gelmesine bağlı bir durumdur.

Bir diğer dağılımda ise işletmenin faaliyet süresi ile gelen müşterinin lezzetleri beğenip beğenmemesi ile ilgili olup iki ilişki arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre, işletmelerin faaliyet yılının, lezzetlerin beğenilmesinde bağlayıcı bir rolü yoktur. Diğer bir deyişle, müşteriler, lezzetleri beğenirlerken faaliyet süresiyle ilgilenmemektedirler.

Bu çalışmada ölçülen bir diğer dağılımda üretilen ürünlerin geleneksel olması ile pastırma, sucuk ve mantının Kayseri'nin tanıtımında etkisinin bulunması arasında bir farklılığın olup olmadığı üzerinedir. Üretilen ürünlerin geleneksel olması ile Kayseri'nin tanıtımında pastırma, sucuk ve mantının etkisinin bulunması arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu tespite göre, pastırma, sucuk ve mantının Kayseri'nin tanıtımı üzerinde bir etkisi olmasına rağmen, geleneksel ürünlerin varlığı pastırma, sucuk ve mantının tanıtıcı etkisinin bulunmasıyla ilgili değildir. Bir başka deyişle, pastırma, sucuk ve mantının tanıtıcı bir etkisi olmasa bile diğer geleneksel ürünlerin mevcudiyeti devam edecektir.

Son olarak bakılan dağılımda, üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelen ürünün pastırma, sucuk veya mantı olması arasındaki ilişkidir. Ki-kare uygunluk testi ile elde edilen sonuçlara göre, üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil etmesi ile Kayseri denince ilk akla gelen ürünün pastırma, sucuk ve mantı olması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre,

Kayseri denince ilk akla gelen ürün pastırma, sucuk ve mantı olsa bile, üretilen ürünlerin Kayseri'yi temsil ediyor olması pastırma, sucuk ve mantının akla gelen ilk yiyecek olmasına bağlı bir durum değildir. Diğer bir deyişle, pastırma, sucuk ve mantı akla gelen ilk ürün olmasa bile, diğer üretilen ürünler Kayseri'yi temsil etmektedirler.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan iş temposundan ve şehirlerin boğucu ortamından kurtulmak isteyen insanlar sürekli yer değiştirme isteği ve yeni yerler keşfetmek güdüsü ile farklı yerlere seyahat etmektedirler. Bu seyahatlerde, kültürel açıdan farklı deneyimler edinmektedirler. Önceki yıllarda, deniz-kum-güneş üçlüsünü dinlenmek ve eğlenmek için yeterli gören turistler, zamanla farklı arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu arayışların değişmesi ve şekillenmesinde, deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olmayan kentlerin kendi kültür ve değerlerini, güçlü yönlerini göstermek amacıyla tanıtım faaliyetlerine başlaması ve sahip oldukları bu zenginliklerin zamanla marka haline gelmesi yatmaktadır. Yapılan bu pazarlama çalışmaları, kent markalaşması ve pazarlaması kavramlarını doğurmuştur. Bununla birlikte sadece ürünlerin değil aynı zamanda ülke, bölge ve yörelerin de pazarlanmasına yönelik faaliyetler artmaya başlamış ve her bir destinasyon sahip olduğu değerlerle birlikte marka haline gelmeye başlamışlardır. Son yıllarda yukarıda bahsedilen tanıtım unsurlarına yemek kültürü de eklenmiştir. İnsanoğlunun en temel gereksinimlerinden biri olan yeme-içme, kültürel mirasın içerisindeki yerini almış ve farklılaşma çabalarındaki en öncelikli başlıklardan birisi haline gelmiştir. Bu konuda Quan ve Wang (2004, s. 299): “Yemek sadece temel bir turist gereksinimi değil, bölgesel kültürün asıl unsurlarından biridir.” der. Bu unsur zamanla gelişerek gastronomik kültür olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Gastronomi, yıllar içerisinde destinasyon kültürünün tanıtımında ve markalaşmasında önemli derecede rol oynayan bir çekim unsuru haline gelmiştir. Yiyecek içecek tüketimi seyahat için temel veya destekleyici çekim unsuru olabilir ve turistlerin para harcamaktan çekinmeyeceği bir eylemdir. Yerel mutfak da bir destinasyonun soyut mirasının temel bir dışavurumudur ve bunun tüketimi yoluyla turistler özgün bir deneyim yaşayabilmektedirler. Mutfaklar ulusal ve bölgesel şekilde markalandığı için yemek ve destinasyon arasında olumlu bir çağrışım kurulabilmektedir (Okumuş ve diğerleri, 2007, s. 253). Bu çalışmada, yararlanılan kaynaklardan yola çıkarak sanayisi, ticareti, kültürü ve kış turizmi alt yapısıyla ön plana çıkmış Kayseri ilinin, yemek kültürüne dayalı gastronomi turizmi açısından marka haline gelip gelemeyeceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan frekans dağılımlarına bakıldığında işletmelerin, verdikleri hizmetten memnun kaldıkları, kaliteli ve hijyenik koşullarda hizmet sundukları yönünde görüşleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmeler, ürünlerinin geleneksel ve Kayseri için özel olduğunu, Kayseri'nin tarihinden geldiğini ve Kayseri'yi iyi bir şekilde temsil ettiğini beyan etmişlerdir. Benzer sonuçların, ilgili literatür incelendiğinde, Afyon (Aydın, 2015, Yüksek Lisans Tezi) ve Edirne (Göynüşen, 2011, Yüksek Lisans Tezi) illeri için yapılan çalışmalarda da çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, ülkemizin farklı bölgelerinde yer alan bu illerimizdeki işletmecilerin kaliteli, geleneksel ve özgün olma noktasında verdikleri hizmetten emin oldukları görünmektedirler.

Yiyecek içecek işletmeleri, verdikleri hizmetin göze hitap ettiğini ve lezzetlerinin beğenildiğini düşünmektedirler. Ayrıca hizmet fiyatlarının da uygun olduğunu belirtmişlerdir. Mekânın genişliği, dekoru ve oturma düzeninin müşteriler tarafından beğenildiği yapılan anketlerden anlaşılmaktadır. Kalite ve özgünlük noktalarında olduğu gibi lezzet, hizmet ve fiyat noktalarında da işletmelerin kendilerinden emin oldukları görülmüştür.

İşletmeler, Kayseri dışından kendi ürünleri tatmak için misafirlerinin geldiğini fakat ağırlıklı olarak Kayseri dışından müşteri gelmesi ile ilgili yoruma katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Kayseri, yemeklerinin basında yeteri kadar tanıtılmadığını düşünmektedirler. Ürettikleri ürünlerin Kayseri'nin tanıtımına katkı sağlaması ve Kayseri yemeklerinin başka şehirlerde tanınması konusunda ne katılıyorum ve ne katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın Kayseri'nin tanıtımına katkı sağlamadığını düşünmektedirler. Kayseri ili için verilen cevaplarla kıyaslandığında, Afyon ili için yapılan çalışmada, Afyon iline başka şehirlerden gelen müşteriler ürünleri medyadan ve diğer müşterilerden duyarak gelmesinin Afyonkarahisar'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisinin büyük olduğunu sonucu ortaya çıkarmıştır. Edirne ili için yapılan çalışmada, il dışından çok sayıda ziyaretçinin gelmesi medyadan veya diğer müşterilerden duyarak geldiklerini kanıtlamaktadır.

İşletmelerin, başka şehirlerden gelen müşterilerinin medyadan ya da diğer müşterilerden etkilenerak ziyaret etmeleri ve Kayseri dışındaki işletmelerin Kayseri tatlarının tanıtımında olumlu etkiye sahip olmaları konusundaki cevapları ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde olmuştur. Bu cevaba göre, Kayserili işletmecilerin olumlu bir görüşe sahip olmadığı, bu durumdan da işletmecilerin

kendilerine gelen müşterilerin medyadan ve diğer kişilerden etkilenmediğini düşünmektedirler. Bu önermeye Afyonkarahisar ili için verilen cevaplara göre hem Afyonkarahisar ilinden hem de Afyonkarahisar ili dışından müşterilerin geldiği belirtilmiştir. Edirne ili için yapılan çalışmada, Edirne ili dışından çok sayıda müşteri geldiği, yüzde 98 oranında Edirne ili dışından daimi müşterilerinin olduğu dile getirilmiştir

Kayseri'ye gelen misafirlerin fast-food yerine yerel yemekleri tercih ettiklerine ve Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisinin bulunduğu dair görüşleri ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde olmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların yerel yemeklerin daha çok tercih edilmesine rağmen Kayseri'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisinin bulunduğunu düşünmedikleri anlaşılmaktadır.

İşletmeler, Kayseri'nin tanıtımında pastırma, sucuk ve mantının katkısının bulunduğunu belirtmişlerdir. Develi cıvıklısı, pöç, yağlama, su böreği ve nevine tatlısının ise Kayseri'nin tanıtımına katkıda bulunmadığı yönünde görüş beyan etmişlerdir. Afyon ili için yapılan çalışmada “akla ilk gelen yiyecek” sorusuna verilen cevaplarda, cevap verenlerin %40,6'sı kaymak, %20,6'sı lokum; %21,'ü sucuk cevabını vermiştir. Bu bağlamda, sucuk yiyeceğinin hem Afyon hem de Kayseri için ilk akla gelen yiyeceklerden biri olduğu görülmektedir. Kayseri denince ilk akla gelenin yemek kültürü olduğu ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Kayseri'deki cevap vericilerin aksine, Edirne ili için yapılan çalışmada, ankete cevap verenlerin yüzde 45,6'sı “Edirne denince ilk akla gelen yemek kültürüdür” şeklinde fikir beyan etmişler ve bu yemeklerden de tava ciğerinin en tanınmış ve ilk akla gelen yemek olduğu noktasında birleşmişlerdir. Yüzde 45,6 oranında katılımcının Edirne denince akla gelen ilk hareketin yemek kültürü olduğunu beyan etmeleri işletmelerin kendi imkânlarıyla az da olsa tanıtım hareketlerine katıldıklarını göstermektedir.

Yapılan bu çalışma sonucunda, Kayseri'nin en önemli lezzetlerinin tanınıyor olduğu bulgusuna ulaşılmış fakat yemek kültürü açısından Kayseri'nin tercih edilir bir kent olmadığı işletme çalışanlarının verdiği cevaplardan anlaşılmıştır. Ayrıca, Kayseri'de fazlasıyla bilinen ve tercih edilen pek çok lezzetin Kayseri dışındaki yerlerde insanlar tarafından tanınmadığı düşünülmektedir. Elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, işletmeler verdikleri hizmetten emin olup Kayseri kültürünü ve geleneklerini yansıttıkları yönünde fikir birliğine varmış olmalarıdır.

Elde edilen bulgu ve sonuçlardan yola çıkarak, Kayseri yemeklerinin tanınırlığını tam anlamıyla tespit etmek amacıyla başka şehirlerde de Kayseri yemekleri üzerine çalışma yapılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, basında ve medyada reklam ve pazarlama yöntemlerini kullanarak tanınırlığın artırılması, turizm ile ilgili tanıtımlarda Kayseri yemeklerine ağırlık verilmesi sağlanabilir. Kayseri'nin coğrafi işaretler listesinden de anlaşıldığı üzere marka olmuş tatları çok az sayıdadır. Her bir ürün için başvuru yapılması ve coğrafi işaret alınması Kayseri'nin ve yemek kültürünün tanınmasında önemli bir adım olabilir. Kamu kurumları, Kayseri yerel otoriteleri ve sivil toplum kuruluşları bu konuda daha fazla çalışma yapabilir, şehrin markalaşması tanınmasında ön ayak olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, Morgan James Publishing.
- Abramson, J. (2007). Food Culture in France, Westport: Greenwood Press.
- Adamson, M. W. (2004). Eating in medieval, Westport: Greenwood Press
- Akgöl, Y. ve Yavuz, M. C. (2009). Kent Pazarlanmasında Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Kenti Algılamalarının Araştırılması:Adana İli Örneği, 524-535, In: 14. Ulusal Pazarlama Kongresi:Küreselden Yerele Glokal Pazarlama (Ed: M. Kara, R. Kurtoğlu). Bozok Üniversitesi Yayınları, Yozgat 2000.
- Aksekili, S. (2008, 25 Aralık). Ziftin Pekini Yiyin, Derki Dergisi, Sayı:33, s.27.
- Aksoy M. ve Sezgi G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, s. 79-89.
- Aksoy, M. ve Üner E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6): 1-17.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Ankara.
- Alpargu, Mehmet, (2008). “12. Yüzyıla Kadar İç Asya’da Türk Mutfak Kültürü” Türk Mutfağı, Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Altay, S. (2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma Ve Edirne Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- Altınel, H. (2017). Menü Planlama ve Yönetimi. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması- Şehirlerin Markalaşması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:4, Sayı:4, Konya.

- Ar, A. A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıhan, S. (2012). Antik Çağda Beslenme, Beslenme Antropolojisi-I, Beslenme ve Diyalektik Dizisi:03, s. 45-78, Ankara: Hatipoğlu Yayınları:160
- Arnold, D. (1992). The Handbook of Brand Management, USA: Addison- Wesley Publishing Company.
- Ashkenazi, M., Jacob J. (2003). Food Culture in Japan, Greenwood Press, Londra.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.8, Sayı.1, Isparta.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, Isparta.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir. (2. Baskı) İstanbul: Beta Basım YayınDağıtım.
- Bastida, S. and Sa´nchez-Muniz, F. (2015). Frying: A Cultural Way of Cooking in the Mediterranean Diet. Elsevier Inc. 217-234.
- Başarır, Ö. ve Erdil, T.S. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı:2, İstanbul.
- Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası için Bir Model Önerisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003): Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlaması, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bekmezci, M. ve Cop, R. (2005). Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara.
- Belge, M. (2008). Tarih Boyunca Yemek Kültürü, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. İTÜ Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, İstanbul.
- Bılar, E. (2008). Tarihi Başkent Edirne’de Kültür. Edirne.
- Bilgin, Arif, (2008). “Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı”, Türk Mutfağı Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Blank, H., (1999). Eski Yunan ve Roma’da Yaşam, Arion Yayınevi, İstanbul.

- Bora, G. (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si. İstanbul: MediaCat.
- Bottero, J. (1985). , The Cuisine of Ancient Mesopotamia, The Biblical Archaeologist, Cilt:48, No:1, Chikago
- Boy, D. (2011). Gurme Cenneti Lyon. Cosmopolitan, Sayı: 87, İstanbul.
- Braun, E. (2008). City Marketing Towards an Integrated Approach. Erasmus University Of Rotterdam.
- Bülent Tokat ve Derya Şerbetçi, İşletmecilik Bilgisi, Avcı Ofset, İstanbul 2001. s. 204
- Helstosky, C. (2009). Food Culture in Mediternean, Greenwood Press, Londra.
- Cop, R.; ıfci, S. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite ğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt: 44, Sayı:512, İstanbul.
- Craig, C. S., Douglas S.P. (2000). Building Global Brands in the 21st century. Japan and the World Economy, Vol. 12.
- Cömert, M. ve zkaya, F.D.(2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının nemi, Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 2/2, s. 62-6
- erikan, F. (2019). “Türk Ailesinde Sofra Adabı, Denizli rneğİ ve İşlevselliğİ, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür eğitim Dergisi, Sayı:81, s. 481-511.
- etin, A. (2008). “Karahanlı-Selçuklu-Memlk izgisinde Türk Mutfağİ” Türk Mutfağİ, Ed: Arif Bilgin ve zge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığİ Yayınları.
- etin, A. (2008). “Karahanlı-Selçuklu-Memlk izgisinde Türk Mutfağİ” Türk Mutfağİ, Ed: Arif Bilgin ve zge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığİ Yayınları.
- Demircioğlu, M. (2003). Avrupa Birliğİ’nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2003-46.
- Deffner, A. ve Metaxas, T. (2005). Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places. 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrje Universiteit, Amsterdam.
- Değermen, H.A. (2006). “Hizmet rnlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2006). Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, 2. Sürüm.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2009). Türk Bulgar Ortak Yemek Kültürü, Edirne.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Donthu, N. Lee, S. ve Yoo, B. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 2.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). Menü Mühendisliği. Ankara: Detay Yayıncılık
- Doğdubay, Murat ve Giritlioğlu, İbrahim (2011), Mutfak Turizmi, (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 2. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Du S., Lu B., Fengying Z., ve Popkin M.B., The nutrition transition in China: a new stage of the Chinese diet, Elsevier Science Ltd
- Dündar Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:22, Sayı:2, Erzurum.
- Edirne Valiliği, (2005). Edirne İl Yıllığı, Edirne.
- Edirne Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, (2008). Edirne İli Çevre Durum Raporu, Edirne.
- Edirne İl Tarım Müdürlüğü, (2011). 2010 Yılı Çalışma Raporu, Edirne.
- Erdem, B. Akyürek S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2.
- Erdoğan Merçil (2000). Türkiye Selçuklularında Meslekler, TTK Yayınları, Ankara
- Ericson, B. Marion, R. (1997). Marketing Local Ident. *Journal of Urban Design*, Vol.1.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyasette Gençler*, Sayı:23, İstanbul.
- Eröz, M (1991). Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Yörükler, Kutluğ Yayınları: İstanbul
- Fırat, A., Karadağ, L. ve Kaya, F. (2009). Şehirlerin Pazarlanmasında Turizm Bölgeleri İmajının Algılama Haritalarıyla İncelenmesi, 397-404, In:14. Ulusal Pazarlama

- Kongresi: Küreselden Yerele Glokal Pazarlama. (Ed: M. Kara, R. Kurtoğlu). Bozok Üniversitesi Yayınları. Yozgat.
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat.
- Faroghi, Suraiya ve Neumann, Christoph K (2006). Soframız Nur, Hanemiz Mamur. (Çeviren: Zeynep Yelçe). Kitap Yayınevi, s.38, İstanbul
- Floiroti, H. (2018). Asur Sarayında Beslenme, Tarih Okulu Dergisi, Sayı:34, İzmir.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’de ki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:3, Sayı:4, Adıyaman.
- Gizerler, M. (2004). Türk Mutfağı ve Edirne’den Yemek Kültürümüz. Edirne Valiliği Yayınları. Edirne
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.21, Sayı.2, Erzurum.
- Gönenç Güler, E. (2006). S.D.Ü. Eğirdir MYO II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Isparta, Nobel Yayınları.
- Göynüşen, Senem E. Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, 2011, Edirne
- Gül, H. (2015) Tokanadan Sofraya Kayseri Yemekleri, Alfa Yayınları, s. 10-207. Kayseri.
- Güler, Sibel (2008). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC, 7-8 Mayıs.
- Güler Sibel (2010), “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 24-30.
- Gürsoy, Deniz (2004), Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Gürsoy, Deniz, (2005), ‘‘Yemek Üzerine Denemeler’’, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ed: Kâmil Toygar ve N. Berkok Toygar, Ankara: THKATV Yayınları. 12.
- Halıcı, S., Yıldırım, K. ve Yıldırım, S. (2009). 1.Uluslararası Balkanlarda Tarih Ve Kültür Kongresi. Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları.

- Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use In Place Branding. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4.
- Hatay Valiliği, (2012). Hatay Mutfak Kültürü Ve Yemekleri, 2012, (Haz: Kadriye Şahin), Yayın No:6, Hatay.
- Haviland, W. A. (1994). Human Evolution And Prehistory. Harcourt Brace College Publishers: Orlando.
- Heitmann, S; Povey, G. ve Robinson, P. (2011). Research Themes For Tourism, (Edit. Peter Robinson, Peter Dieke, Sine Heitmann) UK, CABI.
- Heinzelman,, U. (2008). Food Culture in Germany, Greenwood Press, Londra.
- Herbig, P. ve Palumbo, F. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3.
- Hughes, A. ve Reader, K. (1998). Encyclopedia of Contemporary French Culture, New York: Routledge.
- Gold, John R, and Stephen V. Ward, (Ed: Place Promotion: The Use of Publicity and Marketin to Sell Towns and Regions. New York: John and Sons: 1994
- Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management, London: Kogan Page, 3. Edition.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi (Journal of Agricultural Faculty of Uludag University), Cilt.22, Sayı.2, Bursa.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2009). Şehirlerin Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılana Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, 379-396, In:14. Ulusal Pazarlama Kongresi:Küreselden Yerele Global Pazarlama, (Ed: M. Kara, R. Kurtoğlu), Bozok Üniversitesi Yayınları. Yozgat.
- Kar, Z. (2006). Edirne'nin Markalaşan Lezzeti: Tava Ciğeri. Edirne Dergisi, Sayı:18, Edirne.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, Sivas.
- Karakullukçu, B., (2016). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- Karataş, E. ve Özgüven, N. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonal's ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı:11, Isparta.
- Katz, S.H. (2003). Encyclopedia Of Food And Culture, U.S.A: Charles Scribner's Sons.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2007). Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam", Cities. Vol. 24, 16-25, No. 1
- Kaya, O. ve Yurtseven, H.R. (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. S. In: 11.Ulusal Turizm Kongresi. (Ed: O. Eralp Çolakoğlu), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. (2013). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması: Hatay Marka Kent Örneği. Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları", Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, s. 202-221.
- Kazancıgil, R. (1999). Edirne Mahalleri Tarihçesi (1529-1990). Edirne Valiliği Yayınları No:7, İl Kültür Müdürlüğü Yayınları No:4. İstanbul
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall.
- Kılıç, Sami ve Albayrak, Ali (2012), "İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler", Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 7(2), 707-716.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, Gazimağusa.
- Kızıldemir Ö., Öztürk E., Sarıışık M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14, Sayı:3, s. 191-210.
- Krishnan, K., Sharma, A. ve Ulaga, W. (2002). Plant Location and Place Marketing: Understanding The Process From The Business Customer's Perspective. Industrial Marketing Management, Vol.31, No.5.
- Knapp, D. E. (2000). Marka Akli. (Çev: A. Tuna Akartuna). MediaCat. Ankara
- Kocabaş, F., Pira, A. ve Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla ilişkiler. Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.İstanbul
- Kocaoğlu, B. (2011). İspanyol Mutfağı. <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/dunya-mutfaklari/ispanyol-mutfagi/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein I. (1993). Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations, New York: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D. (1999). Marketing Places Europe. London: Pearson Education, New Jersey.
- Kotler P., 2000, Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall Inc, 10.baskı, New Jersey.
- Kotler, P. ve Gertner (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management. Volume 9, Issue 4, s. 249–261
- Kotler P. ve Keller (2012). Marketing management, 14.baskı, Pearson Education, Inc.New Jersey
- Köktürk Koralı, E. La Boqueria–Barselona. <http://mgkmedya.com/politiktak/mutfak/91-la-boqueria-barcelona>. (Erişim Tarihi: 01.06.2011)
- Közleme, Olgun (2012) “Türk Mutfak Kültürü ve Din”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nadir Kitap, İstanbul.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Startejik Planlama Süreci. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16, No:2, Kastamonu.
- Langer, R. (2001). Place Images and Place Marketing, Frederiksberg: Working Paper, . Le Cordon Bleu, Klasik Fransız Yemekleri, 1998, s. 11
- Macinnis, D. J., Mani, G. ve Shapiro S. (1999). Enhancing Brand Through Brand Symbols. Advanced in Consumer Research, Vol.26.
- (Macqueen, 2009, s. 105-106-hititler
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2, İzmir.
- Mirze. K. ve Ülgen. H. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, 2. Basım. İstanbul
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. (13. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Narinoğlu, A. (2006). Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama ve Uygulama. İstanbul, Mart Matbaacılık.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması.

- Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:13, Sayı:3, Isparta.
- Noyan, F. ve Şimşek Gölbaşı, G. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, Cilt:36 Sayı:1, Ankara.
- Orcan, S. (2008). Gastronomi Ve Turizm. Gastronomi Dergisi, Sayı:68, İstanbul.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde -Coğrafi İşaretlerin-Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.21, Sayı.2.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, Kurgu Dergisi, 19(19), 169-185
- Ögel Bahaeddin, (2000). Türk Kültür Tarihine Giriş, Cilt:4, Ankara: TTK Yayınları.
- Önçel, S. ve Göde M.Ö (2016). Gastronomiye Sosyolojik Bakış: Bir İletişim Biçimi olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayınları.
- Özbay, G., (2017). Düünden Bugüne Gastronomi, 1-40, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, (Ed. M. Saruışık), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özkul, Emrah ve Demirer, Dilek (2012) “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, C: 4, No: 4, ss. 157-181.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, Bahar 2006/1, İstanbul.
- Öztunalı Kayır, G. (2005). Antalya’nın Yönetiminde Kent Vizyonu Etkili Bir Araç. Mülkiye Dergisi, Cilt:29, Sayı:246, Ankara.
- Özüşen N. ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağından İlkçağa Tüketicinin Tarihi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Vizyoner dergisi, c.4, s.7, ss1-16.
- Özmen M. Pazarlama İlkeleri- sayfa 3- T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965,
- Pederson L. B. (2012). Creativity, in gastronomy-exploring the connection between art craft. (un-published thesis). copenhagen business school, frederiksberg.
- Polat, C. (2008). Şehir Pazarlaması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir: Niğde, Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi, Niğde.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA’sı. (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul, MediaCat.

- Pitte, J.R. (2002). French Gastronomy. New York: Columbia University Press.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertation.
- Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism: Destination Marketing: (Ed: P. Keller). International Association of Scientific Experts in Tourism, 89-116.
- Riely, E. (2003). The Chef's Companion. Third Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. Hospitality Management, Vol.23.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu. Gaziantep.
- Sarioğlu, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). International Journal on New Trends in Education and Their Implications, July, 5(3): 64-70.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies. Tourism And Gastronomy, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. İçinde: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets, Oxford: Butterworth-Heinemann, 296-313
- Sterckx R., (2011), Food, Sacrifice and Sagehood in Early China, Cambridge University Press, New York.
- Sürücüoğlu M. S., ve Özçelik A. Ö., (2008). Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. 38. İcanas Kongresi. (10-15 Eylül 2007/Ankara). Bildiriler

- Maddi Kültür III. Cilt, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3. s.1289-1310, Korza Yayıncılık, Ankara.
- Şanlıer N., Cömert M. ve Özkaya, F. D. (2012), Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı, Millî Folklor, Sayı: 24, s. 152-161.
- Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, (2017). (Ed. M. S. Rızvanoğlu, D. Cenak, S. Yılmaz), No. 5.
- Tanlasa, Burçin Tarhan (2005). Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı:83.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tez, Z. (2015). Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler. (3. Baskı). İstanbul: Hayykitap.
- This, H. (2006). Molecular Gastronomy, New York: Columbia University Press.
- Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi. (7. Basım), Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları. Bursa.
- Tunca, A. (2006). Edirne İçin Notlar ve Edirne’de Tarih, Kültür, İnanç Turu. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- TÜROFED (2008). Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek. Türofed Dergisi, ss:66-75
- Türk Patent ve Marka Kurumu, Terrano Fertile, 2018, s. 37
- University of Virginia, (2011): Study Abroad Handbook.
- Soran, H., ve Soran, M. Y. (2009). Urfa’da Pişer Bize de Düşer–Urfa Mutfağı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul, MediaCat, 2. Basım.
- Ünlü, D. ve Dönmez Doğan, M. (2008), “Mutfakta yenilik: Moleküler Gastronomi”,II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.
- Üzün, C. A. (2000). Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler. (1.Baskı), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Vega C. and Ubbink J. (2008). Molecular Gastronomy: a food fad or science Supporting innovative cuisine?, Trends in Food Science & Technology 19, 372-382

- Vural, B.B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- WOOD, N.E. (2001). The Interdependence Of Farming And Tourism In Vermont: Quantifying The Value Of The Farm Mindscape. Unpublished Masters Thesis, Department Of Com. Development and Applied Economics, University of Vermont.
- Yerasimos, Marianna (2005). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. Boyut Yayın Grubu, İstanbul

İnternet Kaynakları

- Çevik, 2014 - <http://www.turkish-cuisine.org>, (Erişim Tarihi: 06.06.2018)
- Kırım, 2005- <http://www.hurriyet.com.tr>, (Erişim Tarihi: 16.06.2017)
- <http://www.barcelonaplus.es/barcelona/gastronomy.jsp> (Erişim Tarihi: 06.06.2016)
- http://www.culinarytourism.org/?page=whatiset_new (Erişim Tarihi: 21.04.2016)
- <http://daron.yondem.com/tr/PermaLink.aspx?guid=9b36c7fd-8b36-4e57-a8f1-2e6877a79c9b> (Erişim Tarihi: 03.06.2016)
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonnet/17333451.asp> (Erişim Tarihi: 25.05.2017)
- <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx> (Erişim Tarihi: 01.06.2017)
- <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10061.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2017)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=4.5.555&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> (Erişim Tarihi: 18.06.2017)
- <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&KategoriID=3&ArticleID=1082251&Date=13.04.2009&b=Marka%20liginin%20lideri%20%20a cik%20ara%20Arcelik> (Erişim Tarihi: 01.06.2017)
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 21.04.2017)
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (Erişim Tarihi: 18.06.2017)
- <http://www.yemekhikayeleri.com/hikayeler/yemek-ve-tarih/ortacagdayemek-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 22.04.2017)
- <http://en.unesco.org/> (Erişim Tarihi: 26.08.2017)
- <http://kayseriden.biz/icerik.asp?ICID=75;> (Erişim Tarihi: 20.05.2017)
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (Erişim Tarihi: 07.01. 2018)

<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/> (Erişim Tarihi: 23.08.2018)

<https://www.ekspergida.com.tr>, (Erişim Tarihi: 23.08.2018)

http://www.tarih1.com/yazilar_tarihbilim_avrupakultur.html, (Erişim Tarihi: 23.08.2018)

<http://www.gastroantep.com.tr/gastro-haber.php>), (Erişim Tarihi: 23.08.2018).

<https://www.nefisyemektarifleri.com>, (Erişim Tarihi: 23.08.2018)

<http://www.sutso.org.tr/> (Erişim Tarihi: 23.08.2018)

<http://turizmgunlugu.com> (Erişim Tarihi: 12.09.2019)

turkascihaberleri.com/HaberDetay/298/Osmanli-Sarayinda-Beslenme-Aliskanliklari.html (Erişim Tarihi: 10.08.2019)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Atilla BOSTANCI
Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Tarihi ve Yeri: 12.04.1988 - Kayseri
Medeni Durum: Bekar
e-mail: atilla38bostanci@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ABD	2014 - 2019
Lisans	Nevşehir Üniversitesi – Turizm Rehberliği	2008 - 2012
Lise	Aydınlıkevler Lisesi - YDA	2003 - 2007

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
Şubat 2019-	Kumtel Dayanıklı Tük. Mal. Plas. San. Tic. A.Ş - İSTANBUL	Teknik Destek Sorumlusu
Ekim 2018-Şubat 2019	Sinbo - Deima Elektromekanik Ürünler Sanayi İnşaat Spor Malzemeleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş - İSTANBUL	Belgelendirme Sorumlusu
Şubat 2018-Eylül 2018	SGS Supervise Gözetme Etüd Kontrol Servisleri A.Ş. - İSTANBUL	Satış Destek Elemanı
Temmuz 2015-Aralık 2017	Kumtel Dayanıklı Tük. Mal. Plas. San. Tic. A.Ş – KAYSERİ	Belgelendirme Sorumlusu
Şubat 2014-Haziran 2014	Yemliha Ortaokulu – Milli Eğitim Bakanlığı	İngilizce ve Türkçe Ücretli Öğretmenlik

YABANCI DİL

İngilizce, İleri düzey, YökDil:80 puan

SERTİFİKALAR

TSE EN ISO 9001:2015 Temel Eğitimi, TSE, 2017, Sertifika No: 269-01-17/2452
 TSE EN ISO 9001:2015 İç Tetkik Eğitimi, TSE, 2017, Sertifika No: 308-01-17/918
 TSE EN ISO 9001:2015 Risk Tabanlı Proses Yönetimi Eğitimi, TSE, 2017, Sertifika No: 271-01-17/1721
 TSE EN ISO 9001:2015 Dokümantasyon Eğitimi, TSE, 2017, Sertifika No: 307-01-17/736
 ISO / IEC 17065:2012 Uygunluk Değerlendirmesi Eğitimi, Türklab Akademi, 2018