

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



EDİRNE'DEKİ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN KENTİN PAZARLAMA VE MARKALAŞMASINA ETKİLERİ

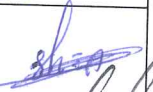
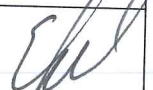
SENEM ERGAN GÖYNÜŞEN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. DERMAN KÜÇÜKALTAN

EDİRNE 2011

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENEM ERGAN GÖYNÜŞEN tarafından hazırlanan EDİRNE'DEKİ
GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN KENTİN PAZARLAMA ve
MARKALAŞMASINA ETKİLERİ Konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı,
Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 12.-13. maddeleri
uyarınca 02.08.2011 Salı günü saat 16:30'da yapılmış olup, tezin*
.....kabul edilmesine..... OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar
verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Danışman)	<u>kabul edilmesine</u>	
Yrd.Doç.Dr. Adil OĞUZHAN	<u>kabul edilmesine</u>	
Yrd.Doç.Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU	<u>kabul edilmesine</u>	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

Tezin Adı : Edirne’de ki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri

Hazırlayan: Senem ERGAN GÖYNÜŞEN

ÖZET

Gastronomi, şehirler için farkındalık yaratan bir unsurdur. Gastronomi, sadece bir şehrin yemek kültürünü değil; o şehrin yaşayış biçimini, folklorunu, değerlerini kısacası bir bölgenin kültürü hakkında her şeyi tanıtmaktadır. Günümüzde gastronomik kültürü nedeniyle ziyaret edilen ve marka haline gelmiş  lkeler ve şehirler vardır.

92 yıl Osmanlı Devleti’nin başkentliğini yapmış olan Edirne, zengin bir saray mutfağına sahiptir. Bu zengin mutfağın yalnızca birkaç ürünü günümüzde bilinmekte ve tanınmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada en fazla tanınan dört ürüne ağırlık verilmiştir.

Bu tezin ilk bölümünde gastronomi konusuna, Edirne’de ki gastronomik kültüre ve örnek olması nedeniyle Avrupa Birliği’nde gastronomisi ile öne çıkan iki şehre yer verilmiştir. İkinci bölümde konunun daha iyi açıklanabilmesi için önce pazarlama ve markalaşma kavramları anlatılmış, daha sonra şehir pazarlaması ve markalaşmasına değinilmiştir. Son bölüm ise Edirne’de gastronomik kültüre ait yiyecek ürünleri satan işletmelerde çalışanlar ile yapılmış anket çalışması ve bulguların yorumlanmasından oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Pazarlama, Marka, Kent Pazarlaması, Kent Markalaşması, Edirne.

**Name Of Thesis : The Gastronomic Culture in Edirne, Effects to City's
Marketing and Branding**

Prepared By: Senem ERGAN GÖYNÜŞEN

ABSTRACT

Gastronomy is a component which makes differences between the cities. Gastronomy introduces food culture, life style, values of the cities. Nowadays the cities and countries which became food brands are visited for their gastronomy cultures.

Edirne was the capital city of Ottoman Empire for 92 years so it has a rich food culture. Unfortunately, only a few products of this culture is known by the people. Because of this, four well known products are used in this thesis.

In the first part of this thesis study, gastronomy, gastronomy culture in Edirne and as example two cities which come forward with their gastronomy culture in European Union is explained. To better explain the issue, marketing and branding are explained later city marketing and city branding is mentioned in the second part of this thesis study. The third part of this thesis study consists the survey made with the employees in the enterprises that sell food products of Edirne gastronomic culture and interpretation of findings.

Key Words: Gastronomy, Marketing, Brand, City Marketing, City Branding, Edirne.

ÖNSÖZ

Günümüzde artan rekabet ortamı şehir markalaşmasını gündeme getirmiştir. Şehirlerin markalaşmasında sahip oldukları kültür önemli bir yer tutmaktadır. Bir şehrin gastronomik kültürü de o şehrin sadece yemek kültürünü değil; yaşayış biçimini, tarihini, folklorunu, değerlerini göstermektedir. Bu nedenle şehirler markalaşma süreçlerinde artık gastronomiye de önem vermektedirler.

Son yıllarda önemi gözle görülür ölçüde artan “gastronomi” ve “markalaşma” konularında tez yazmam için bana fikir veren ve her türlü akademik bilgisini benden esirgemeyen, her zaman değerli görüşlerini paylaşan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN’a, bu tezin üçüncü bölümünün hazırlanmasında hem akademik hem de manevi destek veren değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Adil OĞUZHAN’a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca anket çalışmam boyunca vakit ayırıp yardımcı olan Edirne Tanıtım ve Tava Ciğer Kalite Koruma Derneği’nden Sayın Selahattin KALIPÇİN’e ve hoşgörülü tavırları ile yardımsever yaklaşımlarıyla yardımcı olan EK-5’te ismi geçen işletmelerin sahiplerine ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca benden ilgi ve desteğini esirgemeyen sevgili babam Sayın Dr. Akın ERGAN’a, sevgili eşim Sayın Barış GÖYNÜŞEN’e, sevgili kardeşim Sayın Kemal ERGAN’a ve tezimin hazırlanmasında her türlü bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan Sayın Gülten IRGIN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Senem ERGAN GÖYNÜŞEN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
GİRİŞ	1
PROBLEM	2
AMAÇ	3
ÖNEM	3
SAYILTILAR	4
SINIRLILIKLAR	4
1.BÖLÜM : GASTRONOMİ KAVRAMI ve KAPSAMI	5
1.1. Gastronominin Tarihçesi	5
1.2. Gastronominin Tanımı	9
1.3. Gastronomi ile İlgili Kavramlar	11
1.4. Edirne'nin Gastronomik Kültürü	14
1.4.1.Edirne'nin Gastronomik Kültüründe Öne Çıkan Ürünler	18
1.4.1.1. Tava Ciğer	18
1.4.1.2. Köfte	19
1.4.1.3. Badem Ezmesi	20
1.4.1.4. Beyaz Peynir	21
1.5. Gastronomisi ile Öne Çıkan Başlıca AB Şehirleri	22
1.5.1. Barcelona'nın Gastronomik Kültürü	22
1.5.1.1. Barcelona Mutfağının Ünlü Yemekleri	24
1.5.2. Lyon'un Gastronomik Kültürü	26
1.5.2.1. Lyon Mutfağının Ünlü Yemekleri	28
2. BÖLÜM: KENT PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI	31
2.1. Marka Kavramı	31
2.1.1. Marka Tanımı	32
2.1.2. Marka Değeri ve Bileşenleri	36
2.1.2.1. Marka Bilinci (Farkındalığı)	40
2.1.2.2. Marka Çağrışımı	44

2.1.2.3. Algılanan Kalite	46
2.1.2.4. Marka İmajı.....	47
2.1.2.5. Marka Kimliği.....	48
2.1.2.6. Marka Kişiliği	50
2.1.2.7. Marka Sadakati	50
2.2. Kent Pazarlaması ve Markalaşması.....	51
2.2.1. Kent Pazarlaması Kavramı	52
2.2.1.1. Kent Pazarlaması Tanımı	52
2.2.1.2. Kent Pazarlamasının Amaçları	56
2.2.1.3. Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri	57
2.2.2. Kent Markalaşması.....	60
2.2.2.1. Kent Markası Kavramı.....	61
2.2.2.2. Kent Markası Yaratma Süreci.....	62
2.2.2.2.1. Stratejik Planlama Kavramı	62
2.2.2.2.2. SWOT (GZFT) Analizi Kavramı.....	64
2.2.2.2.3. Kent Vizyonu	67
2.2.2.3. Konumlandırma	69
2.2.2.4. Kent Kimliği	73
2.2.2.4.1. Logo ve Sembol	75
2.2.2.4.2. Slogan Oluşturma.....	77
2.2.2.5. Kent İmajı	79
2.2.2.6. Coğrafi İşaret	82
3. BÖLÜM : EDİRNE’DEKİ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN KENTİN PAZARLAMA VE MARKALAŞMASINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	87
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
3.2. Evren ve Örneklem	87
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	88
3.4. Bulgular ve Yorumlar	89
3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	89

3.4.2. Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri	Maddelerine	İlişkin	Frekans
Dağılımı.....			95
3.4.3. Edirne'deki Gastronomik Kültürün Pazarlama ve Markalaşmasından Bağımsızlığının Testi.....			101
3.4.3.1. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yemek Tercihlerinin Yemek Tanıtımından Bağımsızlığının Testi.....			101
3.4.3.2. Edirne'ye Gelen Misafirlerin Yerel Yiyecek Ürünleri Satan İşletmeleri Tercih Etmelerinin Edirne'ye Ait Yiyeceklerin Tanıtımı ve Tanınırlığından Bağımsızlığının Testi.....			103
3.4.3.3. Edirne'deki Yiyecek İşletmelerinin Şehir Dışından Gelen Daimi Müşterilerinin Olmasının İşletmenin Faaliyet Yılından Bağımsızlığının Testi.....			105
3.4.3.4. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yiyecekler Hakkında Bilgi Sahibi Olmasının Yiyecek Çeşidinden Bağımsızlığının Testi.....			107
3.4.3.5. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Müşterilerin Fiyattan Memnun Kalmasından Bağımsızlığının Testi.....			109
3.4.3.6. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Müşterilerin Mekanın Genişliğinden Memnun Kalmasından Bağımsızlığının Testi.....			111
3.4.3.7. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Ürünlerin Tatlarının Beğenilmesinden Bağımsızlığının Testi.....			113
3.4.3.8. Edirne'ye Gelen Misafirleri Geliş Nedenlerinin Edirne'de Sunulan Ürün Çeşidinden Bağımsızlığının Testi.....			114
3.4.3.9. Edirne'nin Yemek Kültürü İmajının Basındaki Tanıtımından Bağımsızlığının Testi.....			116

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	134



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi	6
Şekil 2.1. Marka Değerinin Oluşturulma Süreci.....	37
Şekil 2.2. İlk Akla Gelen Marka	42
Şekil 2.3. Marka Çağrışımları	45
Şekil 2.4. Kotler'in Şehir Pazarlaması Modeli	55
Şekil 2.5. Şehir Pazarlaması Sürecinin Aktörleri.....	59
Şekil 2.6. SWOT Analizi	65
Şekil 2.7. SWOT Analizi Bileşenleri	66
Şekil 2.8. Kentsel Kimlik Oluşum Şeması	75
Şekil 2.9. Gaziantep Şehir Markası Logosu	76
Şekil 2.10. Hong Kong Şehir Markası Logosu	78

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. 2010 Yılıının En Değerli Global Markaları	38
Tablo 2.2. 2011'in En Değerli 500 Markası.....	39
Tablo 2.3. “İlk Hatırladığınız Firma Hangisidir?” Sorusuna Verilen Cevap	43
Tablo 2.4. “Kendinize En Yakın Hissettiğiniz Marka Hangisidir?” Sorusuna Verilen Cevap	44
Tablo 2.5. Bazı Ülkelerin İlk Akla Gelen Beş İmajı	81
Tablo 3.1. İşletme Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları.....	90
Tablo 3.2. İşletme Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	90
Tablo 3.3. İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	91
Tablo 3.4. İşletme Çalışanlarının İş Deneyimlerine Göre Dağılımları	91
Tablo 3.5. İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımları	92
Tablo 3.6. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımları.....	93
Tablo 3.7. İşletmelerin sattığı Ürüne Göre Dağılımları.....	94
Tablo 3.8. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısına Göre Dağılımları	94
Tablo 3.9. İşletmede Çalışanların Görevlerine Göre Dağılımları	95
Tablo 3.10. Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri Maddelerine İlişkin Frekans Dağılımları	96
Tablo 3.11. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yemek Tercihlerinin Yemek Tanıtımı İle Karşılaştırılması Tablosu.....	102
Tablo 3.12. Edirne'ye Gelen Misafirlerin Yerel Yiyecek Ürünleri Satan İşletmeleri Tercih Etmelerinin Edirne'ye Ait Yiyeceklerin Tanıtımı ve Tanınırlılığı İle Karşılaştırılması Tablosu.....	104

Tablo 3.13. Edirne'deki Yiyecek İşletmelerinin Şehir Dışından Gelen Daimi Müşterilerinin Olmasının İşletmenin Faaliyet Yılı İle Karşılaştırılması Tablosu...	106
Tablo 3.14. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yiyecekler Hakkında Bilgi Sahibi Olmasının Yiyecek Çeşidi İle Karşılaştırılması Tablosu.....	108
Tablo 3.15. Edirne'deki Yiyecek İşletmelerinin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Müşterilerin Fiyattan Memnun Kalması İle Karşılaştırılması Tablosu.....	110
Tablo 3.16. Edirne'deki Yiyecek İşletmelerinin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Müşterilerin Mekanın Genişliğinden Memnun Kalması İle Karşılaştırılması Tablosu.....	112
Tablo 3.17. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Ürünlerin Tatlarının Beğenilmesi İle Karşılaştırılması Tablosu.....	114
Tablo 3.18. Edirne'ye Gelen Misafirleri Geliş Nedenlerinin Edirne'de Sunulan Ürün Çeşidi ile Karşılaştırılması Tablosu.....	115
Tablo 3.19. Edirne'nin Yemek Kültürü İmajının Basındaki Tanıtım İle Karşılaştırılması Tablosu.....	117

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

GZFT : Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler

p. : Page (Sayfa)

s. : Sayfa

SWOT : S-Strengths (Üstünlükler), W-Weaknesses (Zayıflıklar),
O-Opportunities Fırsatlar, T-Threat (Tehditler)

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

vs. : vesaire

GİRİŞ

İlk olarak 1980’li yıllarla birlikte Hollanda’da ortaya çıkan kent pazarlaması, günümüzde tüm ülkelerin gelirlerini arttırmak, tanınırlık ve farkındalık yaratmak amacıyla başvurduğu bir kavramdır. Pazarlama zamanla markalaşmayı getirmiştir. Şehirler ürettikleri ürünlerle, yerel firmalarıyla, tarihi geçmişleriyle, kültürleriyle, gastronomileriyle marka haline gelmektedirler.

Kentlerin markalaşmasında gastronominin etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde bir şehre yalnızca yöresel bir damak tadına bakmak ya da Michelin yıldızlı* bir restoranda yemek yemek için giden bir turist profili oluşmuştur. Dolayısıyla gastronomisi sayesinde turizm gelirlerini arttıran birçok şehir vardır. Örneğin, Barcelona’nın turizm gelirlerinin yüzde 30’u gastronomi kaynaklıdır.

Marka kent olma yolunda ilerleyen Edirne, zengin bir gastronomik kültüre sahiptir. Uzun yıllar Osmanlı İmparatorluğu’nun başkentliğini yapması, azınlık nüfusunun varlığı Edirne’nin zengin bir mutfağa sahip olmasını sağlamıştır. Coğrafi konumu nedeniyle ulaşımın kolay olması, İstanbul’a yakınlık ve Yunanistan ile Bulgaristan’a açılan sınır kapılarının Edirne’de olması ile 2011 senesinde Selimiye Camii’nin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi’ne girmesi kentin markalaşmasında sahip olduğu önemli avantajlardır. Kentin bu avantajları iyi değerlendirip yerel mutfağını tanıtmayı kentin markalaşma sürecinde hızla ilerlemesine neden olacaktır.

Son yıllarda Edirne ve gastronomisinin tanıtımı ve markalaşması ile ilgili olumlu gelişmeler yaşanmış ve Edirne Tava Ciğeri ile Edirne Beyaz Peyniri coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Coğrafi işaretin Edirne’nin ve bu iki ürünün

* Michelin Lastikleri tarafından hazırlanan Michelin Rehberinde restoranlar bir yıldız ile üç yıldız arasında derecelendirilmektedir. Michelin yıldızı alan restoranlar dünyanın en iyi restoranları sayılmaktadır.

tanıtımını arttıracakı düşünölmektedir. Ayrıca tava ciğer ustalarının en büyük şikayetlerinden biri olan Edirne dışındaki yiyecek işletmelerinin tava ciğerin kalitesini düşürmesinin önüne böylece geçilmiş olacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde gastronomi kavramı incelenmiş, Edirne'nin gastronomik kültürünün yanı sıra örnek niteliğinde olması sebebiyle Barcelona ve Lyon şehirlerinin de gastronomik kültürlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde kent pazarlaması ve markalaşması kavramları teorik bir şekilde incelenmiş ve tanımlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise Edirne'de ki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkilerini ölçmek için tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynir üretip satan işletmelerin sahipleri, müdürleri ve diğer çalışanları ile yüz yüze görüşölmüş ve konu hakkındaki fikirleri alınarak, anket çalışması yapılmıştır.

PROBLEM

Dünyada ölkeler ve kentler arasındaki rekabetin artması kent pazarlamasının ve markalaşmanın önemini arttırmıştır. Başarılı pazarlama faaliyetleri markalaşmayı getirmektedir. Bir kentin markalaşması birçok faktöre bağlıdır. Günümüzde gastronomi bu faktörlerden birisi haline gelmiştir.

Bu çalışma ile zengin bir gastronomik kültüre sahip olan Edirne'nin pazarlama ve markalaşma çalışmalarında gastronomisinin ne gibi etkileri olduğu incelenecek ve değerlendirilecektir.

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, sahip olduğu gastronomik kültürün Edirne'nin tanıtımına etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu nedenle konu ile ilgili yapılan literatür taramasının ardından gastronominin tanımından başlayıp Edirne'nin gastronomik kültürüne ait ürünlere değinilerek kent pazarlaması ve markalaşması kavramları açıklanacak ve Edirne'nin sahip olduğu gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkında anket çalışması yapılarak değerlendirilecektir.

ÖNEM

Dünyada birçok şehir başarılı markalaşma stratejileri sayesinde sınırları içinde bulundukları ülkelerden bile daha çok tanınır ve bilinir hale gelmişlerdir. Örneğin, Cannes her sene yapılan film festivali sayesinde, Paris ise Eiffel Kulesi sayesinde Fransa'dan daha fazla tanınmaktadırlar. Bunun nedeni ise, bu şehirlerin sahip oldukları kültürel değerleri başarılı bir şekilde pazarlamalarıdır.

Bir kentin markalaşmasında etkili olan unsurlardan biri de o kentin yemek kültürü yani gastronomisidir. Örneğin Bordeaux şaraplarıyla ünlü bir Fransız şehridir ve bu sayede tüm dünyada tanınır hale gelmiştir. Türkiye'de ise Adana kebabıyla, İzmit pişmaniyesiyle, Gaziantep baklavasıyla ün yapmıştır.

Çok eski ve köklü bir geçmişe sahip Edirne, zengin bir mutfığa sahiptir. Kapıkule ve Pazarkule sınır kapıları sayesinde her yıl binlerce kişi şehre giriş yapmaktadır. İstanbul'a 225 km. uzaklıkta ve ulaşım kolaydır. Edirne, coğrafi konumunun getirdiği bu avantajları iyi değerlendirmelidir. Markalaşma çalışmalarında sadece Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Selimiye Camisini değil, aynı zamanda zengin gastronomik kültürünü de kullanmalıdır.

SAYILTILAR

Bu çalışmada literatür taraması ve Edirne'deki tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynir üreten işletmelerin sahipleri, müdürleri ve diğer çalışanları ile yapılacak anket çalışması sonucunda sahip olduğu gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisinin belirlenebileceği varsayılmaktadır.

SINIRLILIKLAR

Bu çalışmada sadece Edirne'nin gastronomik kültürüne dair ürünlere değinilecek ve Edirne'de tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynir satan işletmelerle anket çalışması yapılacaktır.

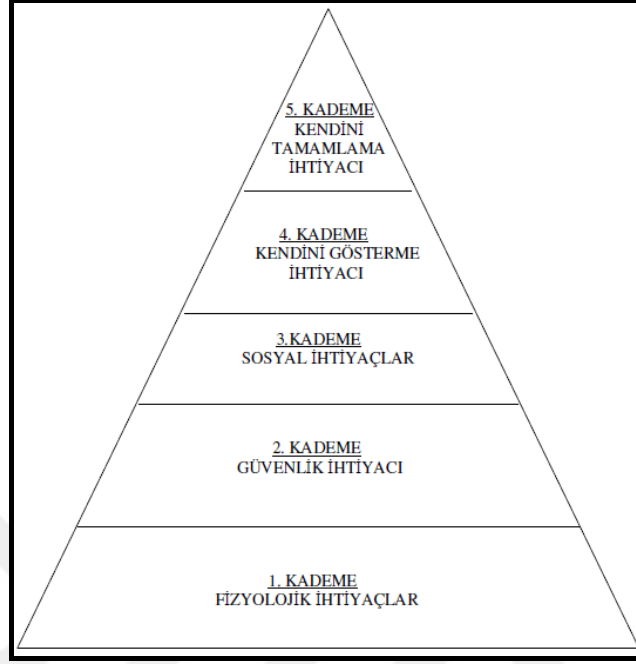
1. BÖLÜM: GASTRONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Son günlerde sıkça gündeme gelmiş olsa da “*gastronomi*” kavramının ilk telaffuz edilişi 1800’lü yıllara kadar dayanmaktadır. Gastronomi kavramını daha iyi anlayabilmek için önce tarihine daha sonra tanımına bakmakta yarar vardır.

1.1. Gastronominin Tarihçesi

Amerikalı bir psikolog olan Abraham Maslow, 1943 yılında yayımladığı bir çalışmada ihtiyaçlar teorisi isminde insan psikolojisini anlatan bir teori geliştirdi. Bu teoride insanların ihtiyaçları önem sırasına göre alttan üste doğru beşli bir kademede sıralanmıştır. Teoriye göre alt düzeydeki bir ihtiyaç belirli ölçülerde karşılanmadıkça, kişi bir üst ihtiyacını karşılamaya yönelemez (Koçel, 2003: 639).

Aşağıdaki şekil 1.1.’de görüldüğü üzere insanların hayatta kalması için gerekenlerin başında fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Yemek yemek de fizyolojik ihtiyaçların en önemlisidir.



Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi

Kaynak: Koçel, T. (2003): *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, s. 639.

İnsanlığın varoluşundan bu yana beslenme kavramı çeşitli aşamalar kaydetmiştir. Yemek yemek, başlarda insanoğlu için karnını doyurmak ve hayatta kalmak için gerekli bir ihtiyaç iken bu durum zamanla bir bilim ve sanat halini almaya başlamıştır.

İlkçağ dönemine ait mağara duvarlarındaki resimlerden, insanların yemek için avlandıkları ve hayatlarını tehlikeye attıkları anlaşılmaktadır. Eski Mısır'a ait bulunan tapınak ve mezarlardaki figürler; o dönemde yaşamış insanların toplu yemekler hazırlayıp sundukları ve hatta bu yemekleri pazarlarda bile sattıklarını göstermektedir. Zamanla yemek şölenleri, yarışmaları yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, Asur Kralı Sardanapalus, hoş ve güzel yemek sanatını desteklemek amacıyla yemek yarışmaları ve muhteşem şölenler düzenlemekteydi. Yapılan araştırmalar sonucunda Büyük Çin şehirlerinde bugünkü restoranların ataları sayılabilecek dükkânların varlığına rastlanmıştır. Yine Asur'da lokanta

benzeri mahaller olduğu da yapılan kazılar sonunda ortaya çıkan gerçeklerden biridir. Antik Yunan'da ise uygarlık göstergelerinden birisi de yemek olgusudur. Öyle ki şölenler, zamanla yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. O dönemle ilgili yapılan araştırmalar, Antik Yunan'da yemek tarifi patentinin dahi alındığını göstermektedir (Altınel, 2009:3-4).

Romalılar dönemine gelindiğinde şölenlerin öneminin devam ettiği görülmektedir. Zafer kutlamalarında, törenlerde kalabalık topluluklara yemek ve içki ziyafetinin verildiği bilinmektedir. Hatta bazı imparatorlar, bu şölenler nedeniyle devleti iflasın eşiğine bile getirmiştir. Romalılar döneminde “Taberna” adı verilen şarap ve yemek hizmeti veren (bugün İtalya’da “Trattoria” olarak adlandırılan küçük lokantaların ataları) lokantaların varlığı bilinmekle birlikte “Taverna” isminin bu dönemden geldiği de görülmektedir. Tarihteki ilk yemek kitabı da Apicius isminde bir Romalı tarafından yazılmıştır (Altınel, 2009:5).

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonraki dönemde toplu yemek geleneği bir süre eski önemini kaybetmiştir. Çok kalabalık ve güvenli yolların üzerinde bulunan belirli hanlar faaliyetlerini sürdürebilirken, Orta Çağ’a ait manastırlarda rahipler ve keşişler arasında toplu yemek faaliyetlerinin sürdüğü görülmektedir. 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. XII. asırda Paris'te Chaine des Rotisseurs - Izgaracılar Loncası (bu lonca, bir gurme kulübü olarak ve aynı ismi kullanarak halen daha faaliyetini sürdürmektedir) kurulmuştur. Modern dünyada geçerliliği olan profesyonel mutfak standartları ve geleneklerinin bir kısmı bu dönemden gelmektedir. Örneğin, uzun şapkanın aşçıbaşını, kısa yuvarlak şapkanın ise çırağı simgelemesi geleneği bu döneme aittir. Ortaçağda yapılan Haçlı Seferleri sayesinde Ortadoğu ve Asya yemekleri Avrupa’ya kadar taşınmıştır (<http://www.yemekhikayeleri.com>, 22.04.2011).

Rönesans, ticaretin yaygınlaşması, yeni teknikler geliştirilmesi gibi nedenlerle yemek kültürü açısından önemli gelişmelerin olduğu bir dönemdir. Bu dönemde *iyi yemek-iyi içki*, zenginler arasında bir refah göstergesi sayılmaktaydı. Rönesans'ta mutfak, ya bina içinde özel bir oda ya da sadece özel bir binadan oluşmakta idi. Çalışanların dumandan etkilenmemesi için yüksek tavanlar düzenlenmiş, büyük bir bacanın altına da ocak ve fırın yerleştirilmişti. Bu dönemde aşçıların kullandıkları malzemenin zenginleştiği gözlemlenmektedir. Döneme ait bilinenlerden birisi de asillerin yemeği tatmadan önce zehir testi yaptırmalarıdır. Bu dönemle ilgili olarak çatalın kullanılmadığı detayı göze çarpmaktadır. Henüz çatal gibi bir alet kullanılmadığı için et, hançerle oyulup ufak parçalar halinde yenilmekteydi. Rönesans'ta sanat dallarında yaşanan gelişmeler doğrultusunda iyi yemek kavramı da önem kazandı. Yemek konusunda da "Yeniden Doğuş" İtalya'da başlayıp Fransa'ya yayılmıştır. Yemek kavramı Rönesans'la birlikte yükselme dönemine girmiştir (<http://www.yemekhikayeleri.com>, 22.04.2011).

16. yüzyıl, Avrupa'nın çeşitli gıda maddeleri ile tanıştığı bir dönemdir. Özellikle Fransa için yemek konusunda gelişmenin yaşandığı bu asırda yemekler daha lezzetli ve hafif olmaya başladı. 1600'lü yıllar mutfak sanatının gelişimi ve ustaların eğitiminde büyük aşamaların kaydedildiği yıllar oldu. Örneğin, XIV. Louis, usta ve aşçıların yetiştirileceği okulların kurulmasına öncülük etmişti. 16. yüzyılda Fransız aşçıların ünleri Avrupa'ya yayılmaya başladı. Bu dönemde mutfak araç ve gereçlerinin evrimi de hızlandı. 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.

18. yüzyıla doğru yaklaşırken mutfaklara 20 tencereyi alabilecek kuzineler girdi. Bu sayede örneğin, ortaçağ açık ocaklarında yapılması olanaksız

tavada sote kolaylıkla pişirilebilir hale geldi. 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi'nin ardından 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.

Sofrada kullanılan aletlerden, ilk önce bıçağın, daha sonra kaşığın, en sonra da çatalın kullanıldığı bilinmektedir. Aslına bakılırsa yapılan arkeolojik kazılardan Antik Yunan'da geliştirilmiş olan ve etleri ateşte kızartmak amacıyla kullanılan iki uçlu çatalın aynı zamanda Romalılarca da kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fakat bugünkü işlevi doğrultusunda kullanılmadığı için "çatal" olarak sayılmamaktadır. Avrupa'da çatalın ilk defa ortaya çıkması 1328 senesinde Macaristan Kraliçesi Klemans'ın eşyaları arasından 30 kadar kaşığın yanında bir de altın çatalın yer almasıyla olmuştur. Benzer şekilde Kraliçe Jan Devreaux'nün ölümünden sonra eşyaları arasında kılıf içine yerleştirilmiş 1 adet çatal ile 64 adet kaşık bulunmuştur. Anlaşılabacağı üzere XIII. yüzyılın ikinci yarısında çatal, yaygın olarak kullanılmamaktaydı. Aslında Venedik ve Floransa, çatalı çok daha önceden, XI. yüzyıldan itibaren tanıyordu ancak dini açıdan çatal, uğursuz olarak kabul edilmişti. Çatalın icadı ve yaygın olarak kullanılması sonucu sofralarda bir reform olmuş ve yeme - içme uygarlaşmıştır (Altınel, 2009:11).

1.2. Gastronominin Tanımı

Yukarıda da görüldüğü üzere yemek ve mutfak olguları, tarih boyunca çeşitli aşamalardan geçmiş ve evrim göstermiştir. Yemek ve mutfak literatürüne zamanla yeni kavramlar girmiştir. Bu kavramlardan özellikle son yıllarda “Gastronomi” önem kazanmıştır.

“Gastronomi” kelimesi ilk olarak 200 yıl önce Fransa’da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunan’da mide anlamında kullanılan “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002:93).

Ancak bir başka kaynağa göre ise, M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus, Akdeniz’de ki yiyecek ve içecekler hakkında, bir nevi rehber niteliğinde bir kitap yazmıştır. Kitabın isminin “Gastronomia” olduğu düşünülmektedir. Böylece gastronomi kelimesinin ilk kez Yunanlı Archestratus tarafından kullanıldığı ve gastronomi ile turizm arasındaki ilişkinin de ilk kez onun farkına vardığı birçok kişi tarafından kabul edilmektedir (Santich, 2004:16).

Gastronomi, tarih boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Birçok sözlükte Gastronomi kelimesi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak geçer. Geçmişte bazı gastronomlar gastronomiyi iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak kabul etmişler ancak pahalı ve karmaşık yemeklerden oluştuğu, gümüş ve çini gibi pahalı araçlar gerektirdiği şeklinde de sınırlandırmışlardır (Katz, 2003:102).

Fransız hukukçu - yazar Brillat-Savarin, 1825 senesinde, gastronomi sözcüğünü kapsamlı bir şekilde tanımlamaya çalışmıştır. Bu yeni tanıma göre gastronomi; yemeği hazırlama, üretme ve sunumun yanında, yansıtmacı ve mükemmel yeme-piştirme düşüncesini de kapsamaktadır (Kaya; Yurtseven, 2010:58).

Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisi bulunmaktadır (This, 2006:1-2):

- Yiyecek maddelerinin özelliklerinin bilinmesi gerektiğinden dolayı doğa bilgisiyle ilgilidir.
- Yiyecek maddelerinin kalitesi ve bileşimlerinin incelenmesi gerektiğinden dolayı fizikle alakalıdır.

- Yiyecek maddeleri üzerinde çeşitli analiz ve kataliz (bir maddenin kimyasal bir tepkimede hiçbir değişmeye uğramadan, başka maddelerin bileşimi üzerine etki ederek tepkimenin oluşmasını veya hızının değişmesini sağlamasıdır) yapması nedeniyle kimya ile alakalıdır.
- Yemek sanatı olması ve güzel tatlar ortaya çıkarması sebebiyle aşçılıkla ilgilidir.
- İhtiyaç olan malzemeleri mümkün olan en ucuz fiyatla satın almak ve hazırlanan ürünleri en kârlı fiyattan satmak için de işletme ile alakalıdır.
- Uluslararası tanıtım sayesinde yarattığı gelir kaynaklarından ötürü politik ekonomi ile ilgilidir.

1.3. Gastronomi İle İlgili Kavramlar

Gastronomi, zamanla yeni kavramların doğmasına da yol açmıştır. Gastronom, gurme, gurme turizmi, moleküler gastronomi, eko-gastronomi gibi yeni kavramlar yemek ve mutfak literatürüne girmiştir.

- **Gastronom**

Gastronomun sözlük anlamı; damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimsedir (<http://www.tdkterim.gov.tr>, 21.04.2011). Aynı zamanda yemek pişirme sanatçısı veya uzmanıdır. Bu konuda eğitim görmüştür.

- **Gurme**

Gurme; Türk Dil Kurumu tarafından “*tatbilir*” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdkterim.gov.tr>, 21.04.2011).

Daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak gerekirse gurme, yeme – içme ile ilgilenen ve yeme-içme konusunda değerlendirme yapabilme bilgi ve deneyimine sahip olan kişidir (Pitte, 2002:6).

- **Gastronomi Turizmi**

“Gastronomi Turizmi” ni çoğu zaman insanlar, lüks restoranlarda yemek yemek olarak düşünürler. Oysa gastronomi turizmi, yerel bir pastaneyi, sadece yerli halkın bildiği ilginç bir barı, New York’da bir caddede satış yapan bir simitçiye ya da İtalya’nın tarihi caddelerinden birindeki bir dondurmacıyı da kapsayabilir. Gastronomi turizmi, yemek ve restoran rehberliğinden daha fazlasıdır ve mutfakta çeşitli deneyimleri içerir. 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 aktiviteyi içermektedir (<http://www.culinarytourism.org>, 21.04.2011).

Gastronomi turizmi kendi içinde çeşitlere ayrılmış olarak da yapılabilir. Örneğin, şarap turizmi, bira turizmi en bilinenlerindendir. ABD’nin California eyaletinde bulunan ve nüfusu sadece 150.000 olan Napa Vadisi, şarapları sayesinde Disneyland’tan sonra Amerika’nın en fazla ziyaret edilen ikinci yeridir. 200’den fazla şarap imalathanesi bulunan Napa Vadisi’nin turistler tarafından ziyaret edilmesinin tek nedeni şarap ve şarabın yanında verilen yemeklerdir. Ayrıca İtalya’da Toscana Bölgesi, Şili, Güney Afrika ve Avustralya dünyada gastronomi turizminin yapıldığı destinasyonlardan birkaçıdır (Orcan, 2008:24).

- **Moleküler gastronomi**

Yenilikçi ve aynı zamanda yaratıcı olan moleküler gastronomi; fizik, kimya ve çeşitli üretim yöntemleri ile yemek hazırlama, sunma işlemidir. Moleküler gastronomi ile mutfak dünyasında büyük bir değişim meydana gelmiştir (This, 2006:3) .

Moleküler gastronomi için “klâsik yiyeceklerin parçalanıp, içindekilerin farklı ve değişik tekniklerle pişirilmesidir” denebilir.

- **Eko-gastronomi**

Eko-gastronomi; çevreye duyarlı bir şekilde yiyecek üretmektir. Eko-gastronominin amacı (Kaya ve Yurtseven, 2010:59);

- Bakkalları ve manavları yaşatmak
- Yöresel yiyecek üretimini devam ettirmek
- Ev yapımı yemeklerin devamlılığını sağlamak
- Yöresel mutfak ile ilgili bilgilerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak
- Turizm faaliyetlerinin gastronomik açıdan özgünlüğüne ve toplum refahına olumlu olarak katkıda bulunmasını sağlamaktır.

Son yıllarda çevre bilincinin gelişmesi ve “Slow Food” un önem kazanmasıyla eko-gastronomi 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 100.000 üyesi bulunmaktadır (Heitmann, Povey, Robinson, 2011:114).

1.4. Edirne'nin Gastronomik Kültürü

Edirne; tarihi geçmişi, konumu, kültürü ile Türk tarihinde büyük bir öneme sahiptir. 92 yıl Osmanlı İmparatorluğu'nun başkentliğini yapmış olan bu kentin fethi, Türk ve Avrupa tarihi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Coğrafi konumu nedeniyle ilkçağlardan itibaren birçok uygarlığın gözdesi haline gelmiş olan şehir, halen daha önemini sürdürmektedir. Yunanistan ve Bulgaristan ile sınırının olması kenti, Türkiye'nin Batıya açılan kapısı yapmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu için bu kadar önemli olan kent kültürel açıdan çok büyük bir birikim elde etmiştir. Kültürel birikimin oluşumunda saray mutfağının ve Rumeli yöresinin eşsiz yemeklerinin etkisi büyüktür.

Aslında çok zengin bir mutfağa sahip olmasına rağmen zamanla ekonomik ya da eğitim amaçlı göçlerin olması, neredeyse 1970'li yıllara kadar yaşayan azınlıkların kenti terk etmeleri gibi nedenlerle yöreye ait yemekleri bilen kişi sayısı epey azalmıştır. Kırsal kesimde etkileri devam etse de şehir merkezinde unutulmakta olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Edirne Belediyesi her sene Tarihi Kırkpınar Şenliklerinde “Geleneksel Ev

Yemekleri” yarışmaları düzenlemektedir. Amaç, unutulmuş çeşitlerin hatırlatılmasıdır (Gizerler, 2004:67).

Edirne Mutfağının yapısına bakıldığında, genellikle tarımla uğraşan kırsal kesimin çok olması nedeniyle hamur işleri ve etlerin her zaman yerini koruduğu görülmektedir. Çorbalar, tatlılar, etli yemekler, hamur işleri, reçeller, şerbetler ve içecekler ile turşular Edirne’nin gastronomik ürünlerini oluşturmaktadırlar.

Edirne Mutfağına ait bazı yemeklere aşağıda yer verilmiştir:

- **Acıbadem Kurabiyesi**

Tarihi bilinmeyen bir dönemde şehrin bugünkü Yıldırım semtine hacı olan ve bu lakapla anılan bir kişi yerleşir. Bu kişinin badem ağaçları yetiştirdiği ve bu bademlerden yapılan kurabiyelerin “Hacı Badem” i ile yapılıp daha sonra “Acı Badem” olarak anıldığı rivayet edilmektedir (Gizerler, 2004:85).

- **Ciğer Sarma**

Ciğer yemeklerinin meşhur olduğu Edirne mutfağında ciğer sarma çok eski bir yemektir. Eskiden hıdrellez zamanlarında yapılan yemek, küçükbaş hayvanların kuzuladığı dönemlere bahar aylarında bereketin artmasını, sürüye yeni katılan hayvanlarını müjdelemek için sahipleri tarafından yapılıp komşulara dağıtılırdı. Bugün Osmanlı mutfağı teması taşıyan restoranların menülerinde de rastlanmaktadır.

- **Deva-i Misk**

Edirne'ye ait geleneksel bir şekerleme çeşidi olan Deva-i Misk, "güzel kokan ve bedene iyi gelen" anlamını taşımaktadır. Misk-i amber, tarçın, karanfil, zencefil, yenibahar gibi baharatlar karıştırılarak yapılır.

- **Gerdaniye**

Alışılmamış bir tat olan Gerdaniye, kurban bayramlarında yapılan bir et tatlısıdır. Ege Bölgesi'nde ve Bulgaristan Türklerinin mutfağında da görülmektedir. Bütün ya da yuvarlak olarak kesilmiş bir halde haşlanan kuzu etine şeker ilave edilerek hazırlanır. Sıcak yenmesi gereken bir tatlıdır ve yanına mevsimine göre erik, kuru kayısı veya haşlanmış yemeklik nohut ilave edilir (Gizerler, 2004:84).

- **Kandilli Mantı**

Av ördeği ile yapılması gereken mantı, biraz değişime uğrayarak tavuk etiyle de yapılmaktadır. Normal mantı gibi hazırlanan yufkasının içine iç pilav konup ve dört tarafından kapatılan mantılar tepsiye dizilerek fırına verilir. Fırından çıkınca üzerine daha önceden haşlanmış ördek ya da tavuğun suyu dökülür ve etleriyle birlikte servis edilir (Gizerler, 2004:74).

- **Mamzana**

Közde pişirilen patlıcan ve yeşil biber, domates, sarımsak ve sirke ile yapılan bu yiyecek, yemeklerin yanında salata türünde servis edilmektedir.

- **Patlıcan Reçeli**

Çiçekten yeni çıkmış patlıcanların kireç suyunda bekletilmesiyle yapılan reçel yörenin en gözde reçellerindendir.

Edirne Mutfağı şerbetler ve içecekler açısından da zengindir.

- **Hardaliye**

Halen Edirne'nin Uzunköprü ilçesine bağlı Kırcaşalılı ve Yeniköy'de yapılan içecek, rengi, kokusu ve tadıyla çok özeldir. Yaklaşık bir ayda hazırlanan içecek yuvarlak ve ağaçtan yapılmış bir fıçıya üzüm ve hardaldan konularak yapılmaktadır (Gizerler, 2004:86).

- **Langure**

Batı Trakya Gümölcine yöresinde yapılan doğal içeceklerden olduğu tespit edilmiştir. Halen daha köy içeceği olarak yapılmaktadır. Su dolu fıçıya olmamış yaban armutları doldurularak arasına küçük bir bez torba ile arpa ya da hardal katılır. Yirmi gün sonra hazır olan içecek içine pekmez katılarak içilir (Gizerler, 2004:87).

Yukarıda sayılan yiyeceklerin birçoğu Edirne dışında yaşayanlar tarafından tanınmamaktadır. Elbette ki Edirne Mutfağı bu yemeklerden ibaret değildir. Ancak Edirne denilince birçok insanın aklına tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynir gelmektedir. Bu nedenle bu dört ürün, ayrı bir başlık altında tanıtılmıştır.

1.4.1. Edirne'nin Gastronomik Kültüründe  ne çıkan  r nler

Edirne, hem Osmanlı Mutfağından hem de bulunduğu yörenin mutfağından ötürü zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Ancak yeteri kadar tanıtımı yapılamamaktadır. Bu kadar zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen Edirne dışından gelen ziyaretçilerin en fazla talep ettiği ve rağbet gösterdiği ürünler; tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynirdir. Özellikle de 2005 yılında yapılan EMITT Fuarı'ndan sonra tava ciğerin bilinirliği önemli ölçüde artmış ve kentin tanıtılmasında Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve tarihi eserlerinin yanında bir lokomotif görevi üstlenmiştir.

1.4.1.1. Tava Ciğer

Osmanlı İmparatorluğu'nun payitahtlığını yapmış olan Edirne, zengin bir saray ve Rumeli mutfağına sahiptir. Bu zengin mutfağın ürünleri arasında Edirne için en önemlilerinden birisi Tava Ciğeridir. 100 yıldan fazla bir geçmişe sahip olmasına rağmen adı EMITT 2005 Fuarında duyulan ve son birkaç yıldır Edirne'nin tanıtımında önemli bir rol üstelenen Edirne Tava Ciğeri, 25.07.2009 tarihinden itibaren Türk Standartları Enstitüsü tarafından tescillenmiş bir ürün olma özelliğine kavuşmuştur (<http://www.tpe.gov.tr>, 21.04.2011).

Tava ciğer, yöreye özgü malzemelerle ve yine yöreye özgü pişirme teknikleri ile pişirilmektedir. Edirne Tava Ciğeri, Edirne yöresinin doğal bitki ortamında beslenen 1 yaşına gelmiş dananın karaciğerinden yapılmaktadır. Dana ciğeri, hijyen işleme tahtasında 6-7 cm lik ince parçalara ayrıldıktan sonra bıçak sırtı kalınlığında ince dilimlere ayrılır. Doğrama işlemi, yatay ve dikey olarak yapılırken ciğerin içindeki damarlar ayklanır. Doğranan ciğer, kevgir kullanılarak

iyice yıkanır ve kandan temizlenir. Daha sonra kan oluşmaması için de ciğer tuzlanır ve pişirilinceye kadar buzdolabında beklemeye bırakılır.

Tava ciğerini pişirmek için yağın çok hızlı kızabilmesini sağlayan 1 mm kalınlığındaki alüminyum tavalar kullanılır. Edirne yöresine ait ayçiçek yağından tavaya 1 lt konulup, 115-120 derecelik yüksek ateşte ısıtılır. Bu işlem yapılırken diğer tarafta ciğer, bölgede yetiştirilen buğdaydan elde edilen un ile harmanlanır. Ciğer serpilerek tavaya atılır ve 2 dakika kadar pişirilir. Ciğer, yağı emmeyecek şekilde hızlı kızartılır ve yağı süzülerek servis edilecek tabağa alınır. Karaağaç'ta yetiştirilen ve gölgede doğal yolla kurutularak, kızgın yağda pişirilen biberle birlikte servis edilir (Kar, 2006:19).

Anket çalışması sırasında yüzyüze yapılan görüşmelerde tava ciğer ustalarının ortak görüşü, Edirne Tava Ciğerinin lezzetinin yörede yetişen ürünlerden imal edilmesidir. Ciğeri kızartmada kullanılan yağın hammaddesi ayçiçeği, kızartma işleminden önce kullanılan unun hammaddesi buğday ve ciğerin yanında servis edilen biber yörede yetişmektedir. Ayrıca ciğerin lezzetinin nedeni de yapım şeklinin yanı sıra yörede yetişen bitkilerle beslenen danalardan yapılmış olmasıdır.

1.4.1.2. Köfte

Edirne Köftesinin de tava ciğer gibi en önemli özelliği etlerin yörede yetişen hayvanların etinden yapılıyor olmasıdır. Ateşin harı, etin yağ oranı, yapan kişinin ustalığı da köftenin lezzeti açısından büyük bir öneme sahiptir.

Köfte yapmak için ağırlıklı olarak dananın kaburga eti kullanılmaktadır. Ete yoğunlaşması için %5 i kadar ekmek katılır. İçine kimyon, kekik, tuz, karabiber eklenir ve iki kez çekilir. Soğan bu işlemten sonra bir pirinç tanesinin

dörtte biri kadar doğranmış (doğrama işlemi bıçakla yapılmaktadır) olarak eklenir. Nedeni ise, soğanın makinede çekilmesi etin kararmasına neden olmaktadır. Karışım elle yoğrularak, kömür ateşinde pişirilir. Ancak köfte ateşinin hızı, köftenin görünümü ve lezzeti açısından önemlidir. Çünkü hızlı ateşte pişen köfte haşlanırken, yavaş ateşte pişen köfte ise büzüşür.

1.4.1.3. Badem Ezmesi

Badem ezmesi, Edirne'nin yemek kültürüne ait ünlü ürünlerden bir tanesidir. Badem ezmesinin geçmişi Kanuni Sultan Süleyman dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Edirne'ye yerleşen İspanyol sürgünleri Dolce Blance (Beyaz Tatlı) ile ezilmiş bademi karıştırarak badem ezmesi üretirlerdi. Saray çevreleri ve Edirneli ustalar tarafından bu tat daha da geliştirilerek, yaygınlaştırılmıştır.

Badem ezmesini yapmak için önce bademler sıcak suda haşlanır, ayıklanır ve kurutulur. Kurutulan bademler mermer dibek içinde dövülerek un kıvamına getirilir. Bir kazanda istenilen koyuluğa gelinceye kadar kaynatılan şeker, ateşten indirilip soğumaya bırakılır. Soğuyan şerbet ile un haline getirilen badem tozu, şekeri emecek şekilde ağır ağır karıştırılır. Hamur kıvamına getirilen karışım mermer taşa serilerek soğumaya bırakılır (Edirne İl Yıllığı, 2005:299). Soğuyan karışım, elle ezilerek tamamıyla kaynaşması sağlanır. El ile fitil çekilir ve rulo haline getirilir. Bıçak ile kesildikten sonra tepsiye ya da kutulara dizilir (Gizerler, 2004:85).

1.4.1.4. Beyaz Peynir

Edirne'nin en ünlü yiyeceklerinden birisi de beyaz peyniridir. Peynir çok uzun yıllardır Türklerin hayatında var olmaktadır. Peynirin ilk kez Türkler tarafından kullanılmasının Türklerin Anadolu'ya göçlerinden önce olduğuna dair bilgiler vardır. Bunun en büyük göstergeleri ise, Dede Korkut'un hikâyelerinde peynirden bahsetmesi, Romalılarla savaş yapan Atilla'nın askerlerinin en önemli yiyeceklerinden birinin peynir olması, 12. asırda Şirazlı Sadi'nin "Bostan" isimli eserinde peynirden "kutsal bir besin olarak" bahsetmesidir. Karacaoğlan dahi şiirinde peynir sözcüğünden bahsetmiştir ki bu da peynirin çok eskiden beri Anadolu'da bilindiğini göstermektedir. 16. asırda İstanbul'a gelen Alman gezgin Hans Derschwann hatıralarında Türklerin beyaz peynir yediklerini anlatmaktadır. Evliya Çelebi ise Seyahatnamesi'nde İstanbul'da peynircilikle uğraşan 400 civarında işyerinin bulunduğu ve teleme peyniri, kaşkaval peyniri, kesme peyniri gibi peynir çeşitlerinden bahsetmektedir (Kamber, 2006:40).

Edirne peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli özelliği, Edirne mandıralarında üretilen sütlerden yapılmasıdır.

Düz beyaz renkte kalıpları yağlı ve az delikli olan Edirne beyaz peynirinin yapımı, sütün 70 dereceye kadar kaynatılmasıyla başlar. Kaynayan süt 30 dereceye kadar soğutulur, mayalanır. Ancak kaynama ve mayalama sıcaklıkları hava koşullarına bağlı olarak değişiklik gösterir. 1,5 saat sonra telemesi oluşan peynir çendere adı verilen bezlere alınarak süzölmeye bırakılır. Yaklaşık olarak 3,5 saat süren bu işlemden sonra kalıplar halinde tuzlanıp tenekeye dizilir. 48 saatte ikinci tuzunu alır ve buzhaneye yollanır. Buzhaneye gönderilen beyaz peynirler 45 günde tadını alır ve böylece satış için hazır hale gelir.

Edirne Beyaz Peyniri 23.10.2007 tarihinde coğrafi işaret olarak tescillenmiş ürünler kategorisine girmiştir.

1.5. Gastronomisi İle Öne Çıkan Başlıca AB Şehirleri

Artık gastronomik kültürleri sayesinde bazı şehirler sınırları içinde bulundukları ülkelerden bile daha çok tanınır hale gelmişlerdir. Gastronomi turizminin artış gösterdiği bugünlerde, gastronomi açısından zengin bir kültüre sahip olan şehirler diğer şehirlere karşı farkındalık yaratmışlardır.

Bu çalışmada Avrupa Birliği şehirleri içerisinde gastronomisi ile öne çıkan iki şehre konuyla ilgili örnek teşkil etmeleri açısından yer verilmiştir.

1.5.1. Barcelona'nın Gastronomik Kültürü

Barcelona, bugün dünyanın en önemli turistik şehirlerinden biridir. Gaudi'nin mimari şaheserleri, Barcelona futbol takımı, şehrin iklimi, eşsiz coğrafi konumu ve gastronomik kültürü sebebiyle turizm faaliyetlerini 365 güne yayabilmiş bir şehirdir. Dünyanın en saygın şeflerinin restoranlarının ve şehir merkezindeki inanılmaz çeşitlilikte ürünlerin sunulduğu ünlü “La Boqueria” pazarının varlığı, lezzetli Katalan yemekleri ile dünyanın en çok rezervasyon talebi alan restoranı “El Bulli” ve üç Michelin yıldızlı “El Racode Can Fabes” sayesinde gastronomi turizminde önemli bir konuma sahip olmuştur. Barcelona'nın turizm gelirlerinin %30'undan fazlası gastronomi turizminden kaynaklanmaktadır (Dilsiz, 2010:19).

İspanyolların ünlü şefi Ferran Adria'nın “gastronomi mabedi” olarak adlandırdığı “Pinotxo” isimli barın olması, hemen yakınında “El Quim” gibi gerek Katalan gerekse İspanyol mutfağının en güzel örneklerinin tadılabileceği barların ve bunlar gibi onlarcasının aynı bölgede yer alması La Boqueria'yı turistler açısından daha cazip bir hale getirmektedir. Katalan Mutfağının kalbi olan bu pazarın en büyük özelliği temiz, taze ve doğal olmasıdır. La Boqueria da pazarın logosunu taşıyan çok az ürünle karşılaşılabılır. Ancak Barcelona'daki hediyelik

eşya dükkanlarında ya da freeshoptaki tasarım butiklerinde La Boqueria markalı çok şık aksesuar ve hediyelik eşyalara rastlanır. Bu da Barcelona için La Boqueria'nın ne kadar önemli olduğunun en büyük göstergesidir (Köktürk Koralı, <http://mgkmedya.com>, 01.06.2011).

Yukarıda bahsi geçen bar kelimesi yerine Tapas Barı demek daha doğru olacaktır. Çünkü Barcelona'da barlar bu şekilde adlandırılmaktadır. Farklı lezzetlerde Tapas'ların sunulduğu bu barlarda, bir kadeh şarap ya da bir bira eşliğinde başta taze deniz mahsulleri olmak üzere çok çeşitli yemekler oldukça uygun fiyatlara yenilebilir. Bu nedenle de turistler Tapas Barlara çok ilgi göstermektedirler.

Çok kültürlü bir metropol olan Barcelona'da her çeşit yemek bulmak mümkündür. Uluslararası mutfak alanında gittikçe Çin, Tayland, Japon, Orta Doğu mutfakları gibi bir yükselişe geçen Katalonya Mutfağı, İspanyol Mutfağının en iyi yemeklerinden bazılarının anavatanıdır.

Akdeniz'de bir liman olması Barcelona'nın doğal olarak taze balık ve deniz ürünlerine erişmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak balığın haricinde etleri de çok lezzetlidir. Bu lezzetin kaynağı ise bitki örtüsüdür.

Barcelona'daki restoranların yemek servisleri de kendinden bahsettirmektedir. Müşteriler tarafından sipariş edilen et ya da balık, bol sebze ve salatalarla servis edilmektedir. Anlaşılabileceği üzere Barcelona, sebzelerinin lezzetiyle de gastronomi dünyasında adından söz ettirmektedir. Belirtmekte fayda vardır ki, Katalonya Mutfağının vazgeçemeyeceği iki ürün sarımsak ve zeytin yağıdır.

Barcelona'nın gastronomi konusunda markası şef Ferran Adria, dünyada bir şeften çok daha fazla bir noktada konumlanmaktadır. Örneğin, Harvard'da konuşmalar yapar, Newyork Times'ın kapağında görüşleri yayımlanır. Her sene ondan etkilenen yüzlerce insan, iyi bir şef olabilmek için Barcelona'ya gelip

gastronomi eğitimi almaktadır (Köktürk Koralı, <http://mgkmedya.com>, 01.06.2011).

Barcelona yemeklerinin yanı sıra çikolataları ile de ünlüdür. Enric Rovira şehrin en tanınmış çikolatacısıdır. CD boyutunda üzerinde Barcelona manzaraları olan çikolatalardan, yer karolarının aynısı çikolatalara kadar %100 kakaodan yapılmış çikolatalar lezzeti yanında görselliği ile de turistlere bir şölen sunmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişmesinde ve ilerlemesinde yemeğin yanında şarabın da katkısının olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Burada en önemli konu her ülkenin yöresel mutfağını ve şarabını ön plana çıkarması ve sunmasıdır. Barcelona da kaliteli ve dünyada ün yapmış şaraplara sahiptir. En ünlüsü ise Cava Şaraplarıdır. Cava mahzen anlamına gelmektedir. Barcelona’da çok ünlü olan Cava şarapları uygun fiyatları nedeniyle turistler tarafından çok rağbet görmektedir.

Barcelona, 2002 yılında Fransız yemek rehberi “Le Guide des Gourmands” tarafından yapılan oylamada Avrupa’nın yemek başkenti seçilerek gastronomi konusunda başarılı olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır (<http://www.barcelonaplus.es>, 06.06.2011).

Turistlerin Barcelona’da sıkıntı çekebilecekleri tek nokta yemeklerin geç saatte yenmesidir. Örneğin, öğle yemeği genellikle 14.00’ten önce yenmez, akşam yemeği için ise 20.00 erken bir saattir.

1.5.1.1. Barcelona Mutfağının Ünlü Yemekleri

Katalan mutfağına has yemeklerin bazıları şunlardır: Katalan güveci (Escudella), deniz mahsülleri çorbası (Suquet de Peix), İspanyol omleti (Tortilla a

la Espanola), Espinacs a la Catalana ve Fuet. Deniz mahsulleri de mutfağın başköşesindedir. Fener balığı, dil balığı gibi balık türleri güveçte ya da sarımsaklı soslarda buharda pişirilerek veya ızgara yapılarak da servis edilmektedir. Balık tuzlusu, tazesı, konservesi, kurutulmuşu; istiridye, karides, kerevet, istakoz, Türkiye’de balık yemi olarak kullanılan ve Barcelona’da büyük itibar gören sülünez, horoz ibiğı, domuz kulağı Katalan Mutfağında görülebilecek ürünlerdir (Köktürk Koralı, <http://mgkmedya.com>, 01.06.2011).

- **Tapas**

Tapas, küçük tabaklar içinde sunulan bir çeşit mezedir. Şarap ya da bira eşliğinde sunulan tapaslar çoğunlukla peynirli, etli, yumurtalı sebzeli yemeklerden yapılır.

Adı “tepa”, yani “kapak”tan gelir. Çünkü eskiden İspanyollar sherrye sinek kaçmaması için bardakların üzerlerini “tapas” adını verdikleri ekmek dilimleriyle kapatırlar, alkolü boş mideye içmemek için de bu tapasları yerlermiş. Bu adet zaman içinde bir kültüre dönüşmüş ve tapasların yüzlerce çeşidi meydana gelmiş. Mini öğün olarak turistlere sunulan tapaslar, çeşitlerine bağlı olarak kimi zaman akşam yemeğı olarak da sunulmaktadır.

- **Paella**

Barcelona’da çok beğenilen ünlü bir yemektir. Çok çeşitli deniz mahsulleriyle, balıklarla ya da tavukla hazırlanan, safranla renklendirilen bir tür pilavdır. Rivayete göre fakir halk, şatoların çöplerine atılmış olan pilavı ve diğer yemekleri karışık olarak yerlermiş. Zamanla bunu bir çeşit yemek haline getirmişler ve böylece Paella ortaya çıkmış.

- **Pa'am Tomaquet**

Kızarmış ekmek üzerine taze domatesin sürülmesi ve zeytinyağına batırılmasıyla hazırlanan bir kahvaltılık çeşididir. Katalan Mutfağının önemli yiyeceklerindendir.

- **Crema Catalana**

Limon, portakal ve tarçınla yapılan bir tatlıdır. Crème Brûlée'ye benzer. Her yıl 19 Mart'ta Saint Joseph Gününde servis edilen tatlının en önemli özelliği, üzerinde bulunan yanık tabakanın alevle yakılarak değil, bir ızgaranın altında üzerindeki şekerin karamalize edilerek yapılmasıdır.

- **Sangria**

Katalan Mutfağının ulusal içkilerinden biridir. Meyve ve konyanın karıştırılmasıyla hazırlanan sangria çok lezzetli bir içkidir.

1.5.2. Lyon'un Gastronomik Kültürü

Dünyada gastronomi denilince ilk akla gelen yer Fransa'dır. Fransa'nın hemen hemen her köşesine gastronomi turları düzenlenmektedir. Nice, Bordeaux, Lyon gastronomi turlarıyla gözde olan şehirlerden bazılarıdır. Ancak Fransa'nın ikinci büyük kenti olan Lyon, 200 yıllık gastronomi geçmişiyle diğerlerinden daha önemli bir konuma sahiptir.

Lyon, gerçek anlamda gastronominin aşkenti sayılmaktadır. Yemeklerinde gelenek ile yaratıcılığı birleştiren yetenekli şefleri sayesinde gastronomi alanında dünyada bir referans haline gelmiştir.

Fransa'nın Rhne-Alpes bölgesinde bulunan Lyon, aynı zamanda bu bölgenin aşkentidir. Fransa'nın güneydoğusunda yer alan kent, konum olarak Marsilya ile Paris'in arasında kalmaktadır. Paris'den 470 kilometre uzaklıkta olan Lyon, diğer bir gastronomi cenneti Barcelona'dan 600 kilometre uzaklıktadır. Romalılar döneminden beri ışıklar şehri olarak adlandırılan Lyon, sinema tarihinde önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra Fransa bilişim teknolojileri ile yazılımlarının ve Fransız iş dünyasının merkezlerindendir. Aynı zamanda UNESCO'nun Dünya Mirasları listesinde yer alan şehir, Fransız gastronomisinin de merkezi konumundadır.

Lyon mutfağı, kaliteli ve lezzetli tatların buluşma noktasıdır. Fronze Bölgesi ile Rhne Vadisi'nde yetişen lezzetli meyveler ve sebzeler, Savoy Gl'nün eşsiz lezzetteki balıkları, Bresse ve Charolais'de bulunan tarım alanları, Dombes av etleri, kaliteli üretim yapılan verimli topraklar Lyon mutfağının aşarısının ana sebepleridir.

Lyon denince ilk akla gelenlerin aşında şarap yer almaktadır. Rhne Vadisi'nin zmlerinden elde edilen Ctes du Rhne şarapları, Gamay zmlerinden elde edilen Beaujolais'ler oldukça ünlüdür. Beaujolais bölgesinde şarap severler için şarap tadım yerleri mevcuttur. Ayrıca bu bölgede yapılan turlarda şarap tadımının yanında üzüm bağları da gezdirilmektedir (Boy, 2011:335-336). Lyon mutfağında adından söz ettiren tek içecek sadece şaraplar değildir. Az şekerli ve buruk bir tada sahip ev yapımı limonatalar da Lyon mutfağında önemli bir yere sahiptir.

Lyon, sadece yemekleriyle değil; dünyada n yapmış aşçıları ve restoranlarıyla da ünlü bir kent olma özelliği taşır. Lyon mutfağı, Paul Bocuse, Pierre Orsi, Guy Lassausaie, Christian Ttedoie gibi uluslararası ne sahip şeflere

sahiptir. Hatta efsane aşçı Paul Bocuse'nın üç Michelin yıldızına sahip bir restoranı da bulunmaktadır. Zaten şehrin en ünlü gurme durağı da yaşayan en ünlü şef Paul Bocuse ile ünlenmiş olan L'Auberge du Pont de Collonges'tir. Restoran 1965 yılından beri Michelin yıldızına sahiptir.

Lyon'da yaklaşık olarak otuz adet gurme pazarı mevcuttur. Haftanın belirli günlerinde kurulan pazarlarda; kaz ciğeri, kurutulmuş etler, şarküteri ürünleri, sayısız peynir çeşitleri bulunmaktadır (Boy, 2011:336-337).

19. yüzyılda Paris'te başlayan bistro kültürüne Lyon'da "bouchon" adı verilmektedir. Lyon, kafelerinin yanında bouchonlarıyla da ünlüdür. Şehre gelen turistlere bouchonlarda Lyon mutfağının geleneksel ürünleri, lezzetli Lyon şarapları eşliğinde sunulmaktadır. (Hughes ve Reader, 1998:255)

1.5.2.1. Lyon Mutfığının Ünlü Yemekleri

Lyon; domuz eti, yabani av hayvanları, sebze ve meyvelerinin kalitesiyle ün yapmıştır. Kaz ciğeriyle sunulan enginar göbeği (caeur d'arichaut), fırında pişen kerevit kuyruğu (gratin de quenues d'ecrevisse), mercimekli jambon (petit salé), kaz ciğeri (foie gras), kızartılmış ördek yağı, Lyon salatası, işkembe (tablier de sapeur), siyah puding, kızartılmış patates püresi (paillasson) Lyon'un önemli yemekleri arasında yerini almıştır. Ayrıca tatlı patatesler, salyangoz, deniz kestanesi, istiridye gibi deniz ürünleri ile değişik türde mantarlar Lyon'da sokaklar da dahi tadılabilecek kadar yaygın olarak üretilip, sunulmaktadır. Kaz ciğeri (Paté), ördek, kurbağa bacağı ve kurutulmuş dana eti ise yılın on iki ayı Lyon'da bulunabilecek ürünlerdir. Fransa denince ilk akla gelen gastronomik ürünlerden baget ekmeği de Lyon mutfığının vazgeçilmezlerindendir (Boy, 2011:337).

Lyon Mutfığında öne çıkan bazı yemekler şunlardır:

- **Cervelle de Canuts**

Bilindiği üzere Fransa peynirleriyle ünlü bir ülkedir. Bu sebeple Lyon'un her yerinde peynir çeşitlerine rastlamak mümkündür. Otlı yumuşak peynir (Cervelle de Canuts) de Lyon'un ünlü peynirlerinden biridir.

- **Soupe â Oignon**

Fransızların ünlü soğan çorbası (Soupe â Oignon) bölgeye ait bir buluştur ve 18. yüzyıldan itibaren Fransız mutfağında önemli bir yer edinmiştir. Genellikle kızarmış ekmek ve peynirle servis edilir.

- **Grenouilles**

Grenouilles yani kurbağa bacağı Lyon'un popüler yemeklerinden biridir. Özellikle 18.ve 19. yüzyıllarda çok fazla tüketilen bu yemeğin ana maddesi yani kurbağa bacakları Türkiye'den ithal edilmektedirler. Yağda kızartılarak ya da tavada pişirilen kurbağa bacakları tıpkı balık gibi limon dilimleri ve garnitürle servis edilmektedir (Abramson, 2007:54).

- **Quenelles Dumplings**

Quenelles Dumplings, balık, tereyağı ve irmik karışımından hazırlanan Lyon'a özgü lezzetli yemeklerden biridir.

- **Quiche Lorraine**

Soğan, taze kekik ve Emmantal peyniri karıştırılarak hazırlanan karışım, taze hamura eklenip taş fırınlarda pişirilir. Quiche Lorraine adı verilen kişiler genellikle Lyon salatası olarak adlandırılan sirke soslu kıvırcık salata tabağıyla servis edilmektedirler. Salata isteğe bağlı olarak çılbır yumurta ya da kruton ile servis edilmektedir.

- **Pain au Chocolat**

Lyon'da sabahın ilk saatlerinde pastanelerin önünde çikolatalı kruvasan ve sıcak çikolata almak için sıraya girenleri görmek çok doğaldır. “Pain au chocolat” olarak adlandırılan kruvasanların son yıllarda en çok tercih edileni vişneli olan çeşididir.

Yukarıda bahsedilen yemekleri, içecekleri, şefleri ve restoranları ile Lyon, Fransız ve dünya gastronomisinin başkentidir. Giderek artan popülaritesiyle gastronomi turlarının vazgeçilmez lezzet duraklarından.

2. BÖLÜM: KENT PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Tezin ikinci bölümünü oluşturan bu bölümde kent pazarlaması ve markalaşması kavramının daha iyi anlatılabilmesi için önce marka ve marka ile ilgili kavramlardan bahsedilecektir. İkinci bölümün başlığını oluşturan son kısımda ise kent pazarlaması ve markalaşması kavramlarına yer verilecektir.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Yapılan araştırmalar Roma, Mısır, Yunan ve Çin gibi eski medeniyetlerde markanın olduğuna dair belirtiler ortaya çıkarmıştır. Sahiplik ya da kaliteyi belirtmek amacıyla eski çağlarda yaşayan insanlar yaptıkları çanak, çömlek, vb. eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardı (Perry ve Wisnom, 2003:11). Örneğin, Eski Roma'da kasaplar ürünlerini tanımlamak için bazı jambon resimleri kullanmışlardır. Eski Mısır'da ise tuğla işçileri ürettikleri ürünlerini tanımlayabilmek için taşların üzerine semboller yerleştirmişlerdir. Bugün bu işlem *markalama* olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2003:127). 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, 2000:87).

Marka kavramı ilk kez 13.yüzyılda İngiltere'de Fırıncılar Damgalama Yasası sayesinde yasallaşmıştır (Perry vd., 2003:11).

Marka, gittikçe önem kazanan bir pazarlama bileşeni olmaktadır. Artık pazarlama yöneticileri de marka kavramı üzerinde çok daha fazla durmaktadırlar. Bu yüzden işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere iletebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Cop ve Çifci, 2007:70).

2.1.1. Marka Tanımı

Türk Dil Kurumu markayı, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdkterim.gov.tr>, 21.04.2011). Ancak geniş bir kavram olan markaya ilişkin tek tanım bu değildir. Markayla ilgili pek çok tanım literatürde yer almaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

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, 2003:36).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre ise marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ya da hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, tasarım, terim ya da bunların bileşimidir (Keller, 1998:2).

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, 1991:31).

24.06.1995 tarih ve 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnamenin 5. maddesinde marka tanımı şu şekilde yapılmaktadır (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>, 02.06.2011):

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, 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.”

Marka, müşterilerle mal ya da hizmet arasındaki ilişkiyi ifade eder. Sadece bir isim, slogan, sembol veya logo görülmemelidir. 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, 2006:6).

Tüketicilerin karar verme sürecinde marka, önemli role sahip dışsal bir ipucudur (Nart, 2008:157).

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 kriterlere 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.

Markanın tüketiciler açısından faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Müşteri tarafından kolayca fark edilmeyi sağlar.
- Tüketici tercihlerini basitleştirir.
- Tüketici tercihlerini yönlendirir (Craig ve Douglas, 2000:275).
- Marka isimleri, tüketiciye güvence verir, ürünle ilgili bir sorun olduğunda markalı ürünü iade etmek daha kolaydır.
- Daha önce kullanılan markalar sonraki satın almaları etkiler.
- Markalı ürünün onarımı daha kolay yapılırken yedek parçası da daha kolay bulunur.

- Markasız ürünlerle karşılaştırıldığında markalı ürünlerin daha kaliteli olduğuna dair bir görüş hâkimdir. Bu nedenle artan rekabet, üretici veya aracıyı kaliteye iter, ürünlerin farklılaştırılmasına özen gösterilirken kalitesinin de düzeltilmesine çaba harcanır.

- Özellikle statü belirten markalara sahip olan tüketici psikolojik olarak kendini iyi hisseder (Bekmezci ve Cop, 2005:68).

- Tüketicie satın almış olduğu ürünün garanti hizmetlerinin, ürünü satın aldıktan sonra da devam edeceğini bilmesini sağlar (Ar, 2004: 177).

- Markalar sayesinde tüketiciler mamulleri tanır ve tekrar satın alabilirler (Kocabaş, Pira, Yeniçeri, 2005:62).

- Tüketicie ürün hakkında bilgi verir.

- Tüketicieyi korur (Mucuk, 2001:136).

Marka kullanmanın işletmeler için faydaları ise;

- Markanın sahibi olan işletmenin ürünleri için bir kimlik sunar.

- İşletmenin ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırır (Craig ve Douglas, 2000:275).

- İşletmeler markaları sayesinde kalıcı fiyat imajı yaratmalarından dolayı mamullerinin pazarda başarılı olmasını sağlarlar (Kocabaş vd., 2005:62).

- Marka, tüketicilerin talebini işletmenin adından veya ürünün niteliklerinden daha fazla etkiler.

- Marka sayesinde talepte istikrar sağlandığı için siparişler düzenli hale gelir.

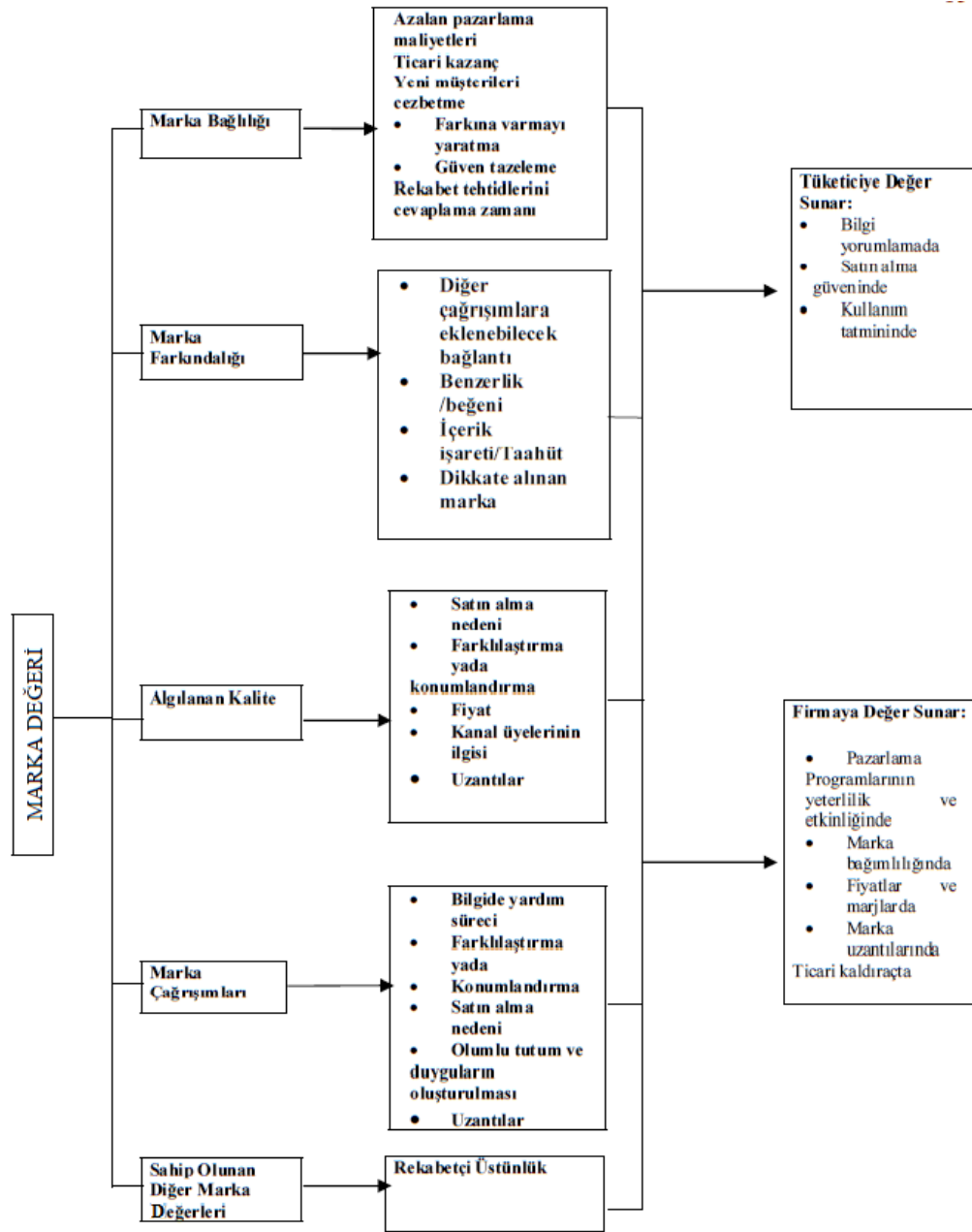
- Pazarda tanınan markaları üreten işletmeler, yeni ürünlerini pazara sunarken sorun yaşamazlar.
- Reklâmı yapılan marka kolaylıkla anımsanır. Böylece kolaylıkla satışı yapılır.
- Ürüne prestij sağlar (Bekmezci vd., 2005:68-69).
- Taklit ve kopya gibi tehditlere ve yeni rakiplere karşı yasal bir korunma sağlar.
- Marka, müşteriler için garanti belgesi anlamına geldiğinden müşteri sadakati artar, marka sadakatinin artması işletmenin pazarlama faaliyetlerini planlamasını kolaylaştırır.
- Marka, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- Tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırır.
- İşletmenin değerini artırır.
- Siparişlerin işlenmesi ve izlenmesine kolaylık sağlar (Tek, 1999:357).
- Aracılar marka adı olan ürünleri tercih ederler.
- Fiyat istikrarı sağlanır. Böylece farklı araçların ürünü farklı fiyattan satmaları engellenir.
- Talep yaratmada etkilidir (Mucuk, 2001:135).
- Markalar sayesinde ürünler, pazardaki rakiplerinden ayırıcı isimlere, sembollere ve şekillere sahip olurlar (Kocabaş vd., 2005:62).

2.1.2. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin belleğinde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı değerdir. Eğer bu değer olumlu ise, ürünün ve işletmenin pazardaki değeri işletmenin aktiflerinden çok daha kıymetli bir hale gelir (Bekmezci vd, 2005:69).

Güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler bir takım avantajlar elde ederler (Kavas, 2004: 17):

- Ürüne daha yüksek fiyat talep edebilme
- Daha yüksek kar marjı
- Market/mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme
- Pazar payının erimesine engel olma
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önleme
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanma gibi).



Şekil 2.1. Marka Değerinin Oluşturulma Süreci

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

Dünyanın en saygın marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Interbrand, 2010 yılının “En Değerli Global Markalar” ını araştıran bir çalışma yaptı. Interbrand’ın yaptığı bu araştırmaya ait rapor, global ekonomi içerisindeki

mevcudiyet ve güçlerine göre dünyanın en değerli 100 markasını içermektedir (<http://www.interbrand.com>, 01.06.2011).

Tablo 2.1. 2010 Yılıının En Değerli Global Markaları

Sıra	Markalar	Marka Değerleri
1.	Coca Cola	70.45 milyar \$
2.	IBM	64.72 milyar \$
3.	Microsoft	60.89 milyar \$
4.	Google	43.55 milyar \$
5.	General Electric	42.80 milyar \$
6.	McDonald's	33.57 milyar \$
7.	Intel	32.01 milyar \$
8.	Nokia	29.49 milyar \$
9.	Disney	28.73 milyar \$)
10.	Hewlett-Packard	26.86 milyar \$

Kaynak: <http://www.interbrand.com>, (Erişim Tarihi: 01.06.2011)'dan derlenmiştir.

Görüldüğü gibi “2010 yılının En Değerli Global Markaları” nı gösteren listenin ilk sırasında 70.45 milyar \$’lık marka değeriyle Coca Cola yer almaktadır. 2010 senesine ait bu listeye hiçbir Türk şirketi girememiştir.

Her sene çeşitli kuruluşlarca global ölçekte dünyanın en değerli markaları araştırılmaktadır ve liste her yıl kendini yenilemektedir. 2011 senesinde de bağımsız marka değerlendirme kuruluşlarından biri olan Brand Finance, global ölçekte en değerli markaların yer aldığı bir araştırma yapmıştır. Brand Finance'in “2011’in En Değerli 500 Markası” konulu araştırmasının sonuçlarına göre dünyanın en değerli markaları aşağıdaki gibidir (<http://www.hurriyet.com.tr>):

Tablo 2.2. 2011'in En Değerli 500 Markası

Sıra	Markalar	Marka Değerleri
1.	Google	44.3 milyar \$
2.	Microsoft	42.8milyar \$
3.	Wal-Mart	36.2 milyar \$
4.	IBM	36.1 milyar \$
5.	Vodafone	30.6 milyar \$
6.	Bank of America	30.6 milyar \$
7.	GE	30.5 milyar \$
8.	Apple	29.5 milyar \$
9.	Wells Fargo	28.9 milyar \$)
10.	AT&T	28.8 milyar \$

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr>, (Erişim Tarihi:25.05.2011)'dan derlenmiştir.

Tablo 2.2.'den görüldüğü üzere listenin üst sıralarında Türkiye'den hiçbir marka yer almamaktadır. Ancak listeye marka değeri 2.28 milyar \$ olan İş Bankası 493'üncü sıradan girmiştir. 2011 yılı listesine girebilen tek Türk markası İş Bankası'dır.

2010 ve 2011 yıllarına ait en değerli markaları gösteren tablolar incelendiğinde marka değerlerinin her yıl değişebileceği, aynı kalmadığı anlaşılmaktadır. 2010 senesine ait listenin ilk sırasında yer alan Coca Cola, 2011 senesine ait listede ilk on'a dahi girememiştir. Google ise, 2010 senesine ait listede 4. sırada iken 2011 yılına ait listenin ilk sırasına yerleşmiştir.

Marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Marangoz, 2007:461):

- Tüketicinin istediği ve aradığı faydaları fazlasıyla karşılayabilmesi,

- Markanın değişen tüketici isteklerine cevap verebilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyatın müşteri tarafından tutarlı olarak algılanması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılması,
- Markanın tüketiciler gözünde ne anlam ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.

2.1.2.1. Marka Bilinci (Farkındalığı)

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 edinemedikten sonra hiçbir değere sahip değildir. Bu nedenle farkındalık, marka için büyük bir önem teşkil etmektedir (Altay, 2009:18). Yani tüketicinin kendisine sunulan ürün kategorisi içerisinde söz konusu markayı seçebilmesidir.

Marka farkındalığı kendi içinde zirve farkındalık, yardımsız farkındalık ve yardımcı farkındalık olarak çeşitlendirilebilmektedir. Zirve farkındalık, her hangi bir ürün grubundan bahsedildiğinde akla ilk gelen markayı; yardımsız farkındalık, her hangi bir ürün grubunda kendiliğinden hatırlanan markayı ifade eder. Yardımlı farkındalık da markanın en azından isminin duyulmuş olmasıdır (Kapferer, 2004:159).

Marka ile ilgilenen birçok uzman ya da bilim insanı tüketicilerin farkındalık düzeylerini açıklamak için *farkındalık piramidi* ni kullanmaktadır. Farkındalık Piramidi, tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu göstermeye yarar. David A. Aaker, Building Strong Brands kitabında farkındalık piramidi'ni dört aşamadan oluşturmuştur (Aaker, 1996:300):

Marka Tanınırlığı: Marka tanınırlığı, markanın tüketicinin zihninde olması veya tüketicinin markayı zihninde sınıflandırmak için yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasıdır (Macinnis, Mani, Shapiro, 1999:602). Marka farkındalığı, tüketicilerin belleğindeki marka varlığının gücüyle alâkalıdır ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Tüketicinin markadan haberdar olması, marka tanınırlığıyla ilgilidir. Bu da satın alma kararı almada 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, 2007:464). Tanınırlık sayesinde marka, kendi ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılır.

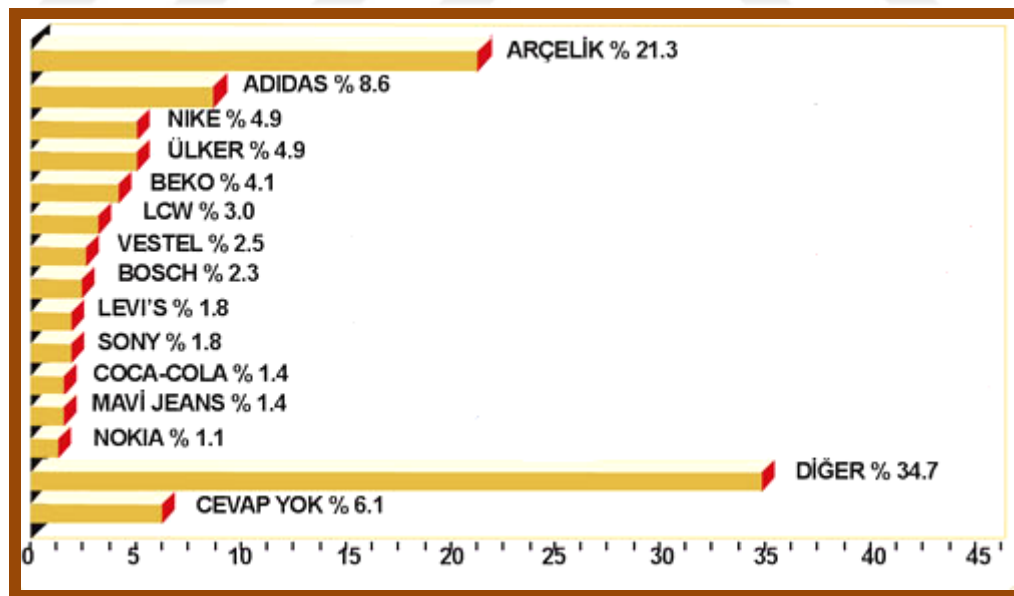
Diğer bir deyişle marka tanınırlığı; tüketiciye markayla alâkalı ipuçları verildiğinde, geçmiş bilgi ve deneyimleri sayesinde tüketicinin belleğinde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi sürecidir (Kırdar, 2003:243-244).

Marka Hatırlanılabilirliği: Marka farkındalığını oluşturan diğer bileşen ise marka hatırlanılabilirliğidir. Marka hatırlanılabilirliği, markaya ait bir ipucu verildiğinde tüketicinin daha önce edinmiş olduğu bilgilerini kullanma yeterliliğidir (Marangoz, 2007:464). Bir markanın hatırlanılabilirliğini ölçmek için, ait olduğu ürün

kategorisi belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelip gelmediğine bakmak gerekir. (Aaker, 1996:11). Elbette ki hatırlanan marka, diğer markaların karşısında büyük bir avantaj elde edecektir.

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, 2008:85).

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.



Şekil 2.2. İlk Akla Gelen Marka

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi:01.06.2011

Hiçbir ürün, marka veya kategori hakkında hatırlatma ya da ipucu olmadan tüketicilere “*ilk hatırladığınız firma hangisidir?*” diye sorulduğunda ise; % 8.4’lük bir oranla Arçelik, ilk hatırlanan marka olmuştur. Arçelik’i % 3.6 oranıyla Koç, % 2.4 oranla da Ülker takip etmiştir.

Tablo2.3.“İlk Hatırladığınız Firma Hangisidir?” Sorusuna Verilen Cevap

Sıra	Marka Adı	Hatırlanma Yüzdesi
1.	Arçelik	%8.4
2.	Koç	%3.6
3.	Ülker	%2.4

Kaynak: (<http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 01.06.2001)’ den derlenmiştir.

Tüketicilere kategori belirtilmeden “*kendinize en yakın hissettiğiniz marka hangisidir?*” sorusu sorulduğunda, Arçelik, % 13.6’yla yine liderliğini sürdürmektedir. Ülker ise % 12.9 oranıyla bu tabloda ikinci sıraya yükselmiştir. Üçüncü sırayı ise bir spor giyim markası olan Adidas % 5.6’lık bir oranla almıştır.

Tablo 2.4. “Kendinize En Yakın Hissettiğiniz Marka Hangisidir?” Sorusuna Verilen Cevap

Sıra	Marka Adı	Hatırlanma Yüzdesi
1.	Arçelik	% 13.6
2.	Ülker	% 12.9
3.	Adidas	% 5.6

Kaynak: (<http://www.milliyet.com.tr>, 01.06.2011)’den derlenmiştir.

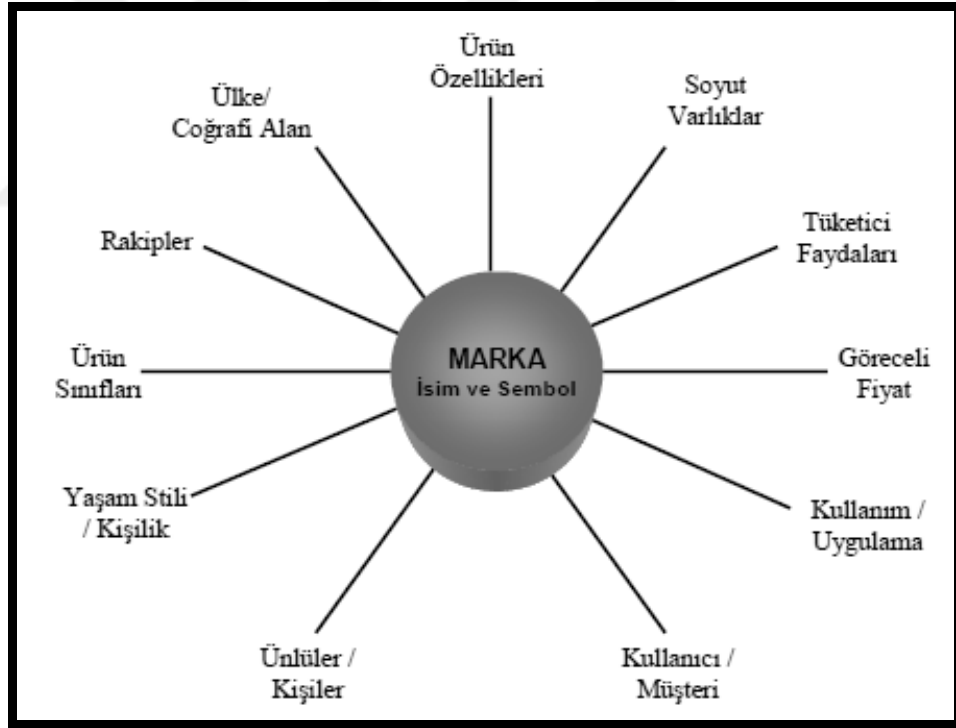
Marka İsmi Hakimiyeti: En üst farkındalık seviyesidir. Tüketicilere belirli bir ürün kategorisine ait marka isimleri sorulduğunda neredeyse tamamına yakını tek bir markanın ismini söylüyorlarsa farkındalık en üst seviyededir ve marka ismi hâkimiyeti yaşanıyor demektir. Bu seviyenin bir sonraki basamağını söz konusu markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durum oluşturur (Aktepe vd., 2008:85).

2.1.2.2. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan bileşenlerden bir diğeri de marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, zihinde marka ile bağlantılı olan her şeydir (Aaker, 1996:109). Marka çağrışımları ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra markanın sunum ve iletişim faaliyetlerinden de çıkarılmaktadır. Marka çağrışımları çeşitleri doğrudan ve dolaylı olarak ürünle alâkalı nitelik ve faydaları içerir. Mesela markanın televizyon ekranlarında sıklıkla gösterilmesi, tüketicinin marka hakkında güçlü bir çağrışım yapmasına neden olur (Uztuğ, 2003:31). Bu nedenle, reklâm ve halkla

ilişkiler gibi pazarlama bileşenleri; marka oluşturulması, markanın pazarda yerinin sağlamlaştırılması marka çağrışımının artırılması yönünde önemli bir yere sahiptir. Çağrışımlar, markaya ait bilgileri tüketicilere hatırlatmakta yardımcı olmaktadır. Örneğin satın alma sürecinde logo, amblem gibi marka sembolleri markayla ilgili çağrışımlar yapma işlevini görürler.

Marka çağrışımları sayesinde bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla marka çağrışımları satın alma kararlarını da etkilemektedir.



Şekil 2.3. Marka Çağrışımları

Kaynak: Başçı, A. (2006): “Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.33.

Bir markanın değeri, tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili edindikleri tecrübelerde ve marka hakkında öğrendikleri deneyim ve bilgilerde yatar. Tüketicilerin aklında oluşan markayla ilgili çağrışımlar marka imajını oluşturur. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını etkiler. Bu nedenle marka çağrışımları müşteri temelli marka değerinin temellerinden birisidir. Markanın konumlandırılması ve markanın yeniden tasarlanmasında marka çağrışımları etkilidir (Altay, 2009:27).

2.1.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ile tüketici diğer markaları seçmek yerine ilgili markayı seçer. Kalite algısı zamanla oluşur. Marka ile bir iletişim gereklidir. Ürünü daha önce satın almadan kaynaklanan tecrübeler, ürünle ilgili yapılan pazarlama karması faaliyetlerinden tutundurma bileşeni ile ilgili aktiviteler tüketicinin marka ile ilgili kalite algısını etkiler. Dolayısıyla tüketicinin algısı subjektiftir (Donthu, Lee, Yoo, 2000: 197). Algılanan kalite için tüketicinin marka hakkındaki hisleri, düşünceleri de denebilir.

Özellikle hizmet pazarlamasında algılanan kalite kavramı ön plânda yer almaktadır. Hizmet markalarında algılanan kalite; hizmetin kendisine, güvenilirliğiyle, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullarla, hizmet sağlayıcının tavırlarıyla (yardımseverlik, dakiklik, empati kurma), verilen garantilerle vb. etkenlerle alâkalıdır (Franzen, 2002:109).

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 konudur. Algılanan kalitede, tüketicinin hangi özelliklerde ürünü tercih edip satın aldığı işletmeler için önemlidir (Aaker, 1996:17).

Algılanan kalite bir markanın değerini beş şekilde etkilemektedir. Algılanan kalite (Altay, 2009:23);

- 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.

2.1.2.4. Marka İmajı

İmaj; geçmiş tecrübelerin, inanışların, duyguların, gözlemlerin ve bilgi parçalarının kendi aralarındaki etkileşiminden ortaya çıkan bir toplamdır (Kanıbir, Nart, Saydan, 2009:382).

Marka imajı kavramı ilk kez 1955 senesinde David Ogilvy tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, tüketicilerin markaları sadece fiziksel özellikleri ya da fonksiyonları için değil aynı zamanda markaya bağlı anlamlar yükledikleri için de aldıklarını anlattığından ötürü yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Başarır ve Erdil, 2009:220).

Marka imajı, markanın verdiği mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, yorumlandığı ve anlaşıldığıyla alakalıdır. 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 plânlarken bu faktörleri dikkate alması işletme ve marka için gereklidir (Kapferer, 2004: 99).

Bir markanın imajı, sadece o markaya ait ürünün tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacaktır, aynı markayı taşıyan diğer ürünleri de benzer şekilde etkileyecektir. Sonuçta firma, marka imajını oturtmak yoluyla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi planlandığı markalarının satışını garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2004:34-35).

2.1.2.5. Marka Kimliği

İşletmelerin, marka oluştururken yapmaları gereken ilk işlem marka kimliğini net bir şekilde belirlemeleridir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları hizmetlerin toplamıdır. 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, 2007:72).

Marka kimliği, rekabetçi bir ortamda markanın hem gelişimini sürdürebilmesi hem de kârlı bir büyüme sağlayabilmesi için temel bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2003:43).

Güçlü bir marka kimliği işletmenin;

- Farklılaşmasını sağlar.

- Müşterinin karşısında daha güvenilir bir yer edinmesine sebep olur.
- Ürününün müşteri tarafından satın alınması için sebepler sunmasını sağlar.
- Satmış olduğu ürüne karşı müşterinin düşüncelerini etkilemesine neden olur.
- Markasını yayması için sağlam temeller sunar.
- Pazarda güçlenmesini sağlar (Aaker, 1995:209).

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 (Cop vd., 2007:72):

- **Sahip Olunan Sözcük:** Marka ismi, hedef pazardaki tüketicilere söylendiğinde olumlu olan başka bir sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır.
- **Slogan:** Çoğu işletme, kendi işletme ya da marka ismine, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganın tekrarlanması, oluşturulan marka imajının neredeyse bilinçaltına yerleşme etkisi yaratır.
- **Semboller ve Logolar:** İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol veya logoyu kullanmaları gibi.
- **Renkler:** Markanın tanınmasına yardımcı olması amacıyla, bir işletmenin veya markanın tutarlı bir renk grubunu kullanmayı tercih etmesi gerekir. Örneğin, Caterpillar bütün iş makinelerini sarı renge boyamaktadır.

2.1.2.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın dış yüzüdür (Ritchie ve Ritchie, 1998: 4). İlk defa 1973 senesinde S. King tarafından kullanılan marka kişiliği kavramı, tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt etmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılmasıdır ve “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Genel bir tanım yapmak gerekirse; tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır denebilir. Marka kişiliği, ayırt edici ve sürekli olma özelliğini taşır (Karataş ve Özgüven, 2010:144).

Görüldüğü gibi marka kişiliği; işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmeleri için gerekli ve önemli bir konudur.

2.1.2.7. 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 Şimşek Gölbaşı, 2009:124).

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: 116).

Marka sadakati, davranışsal, tutumsal ve tutum bazlı olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Noyan vd., 2009:124):

- **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.

- **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.

- **Tutum Bazlı Davranış Olarak Marka Sadakati:** Marka sadakati, bir markaya karşı tutumu ve tekrar satın almayı içerir. Hizmet verenden memnun kalan tüketici, tutum bazlı davranış olarak marka sadakatini sergilemektedir. Sadık müşteri, daha fazla ürün satın alırken, fiyatı daha az önemser, daha az maliyetle hizmet alır, başka müşterilere mal ve hizmetler konusunda tavsiyelerde bulunur, markayla ilgili herhangi bir sorun yaşadığında daha az tepki verir ve firmaya değerli bilgiler sağlar.

2.2. Kent Pazarlaması ve Markalaşması

Kent pazarlaması ve markalaşması kavramları artan rekabet ortamında sıkça gündeme gelmektedir. Kentler sadece kendi ülkelerinde bulunan diğer kentlerle değil, yabancı ülkelerde ki kentlerle de rekabet etmek zorundadırlar. Bu nedenle kentler, pazarlama ve markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır.

2.2.1. Kent Pazarlaması Kavramı

1980’li yıllardan itibaren kâr amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitlelerini daha iyi tanımak; onların değerlerini, isteklerini, ihtiyaçlarını araştırmak; onlarla daha iyi bir iletişim sağlamak; ürünlerini ve programlarını daha modern hale getirmek için modern pazarlama anlayışı içerisine girdikleri görülmüştür. Bu anlayış, akla gelebilecek her şeyin pazarlanmasını mümkün hale getirmiştir (Fırat, Kaya, Karadağ, 2009:397).

Kent pazarlaması kavramı ilk kez 1980’lerde Hollanda’da ortaya çıkmıştır. Daha sonra başta İngiltere ve Almanya olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde de kent pazarlaması görülmeye başlamıştır (Braun, 2008:2).

2.2.1.1. Kent Pazarlaması Tanımı

Kent pazarlaması kavramı araştırıldığında literatürde kent pazarlaması kavramı yerine mekân pazarlaması, destinasyon pazarlaması, vb. kavramların da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Kent pazarlaması hakkında yapılan tanımlarda zaman içerisinde değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin kent pazarlaması için yapılan bir tanımda, kenti tanıtmak ve kentle ilgilenen, birtakım yatırımlar yapmak isteyen yatırımcılara kent hakkında bilgi vermektir denmiştir (Krishnan, Sharma, Ulaga, 2002:1). Oysa zamanla görülmüştür ki kent pazarlamasının konusunu sadece kente yatırım yapmak isteyen yatırımcılar oluşturmamaktadır ya da kent pazarlamasının tek amacı şehre yatırım yapılmasını sağlamak değildir.

Kent pazarlaması yapılırken yatırımcıların yanı sıra, kentte ikamet edenler, kente gelen turistler, başka kentlerden okumak ya da çalışmak için

gelenler, vb. kişiler dikkate alınmalıdır. Bu kişilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri araştırılmalı ve ona göre bir pazarlama stratejisi belirlenmelidir. Kent bir bütün olarak ele alınmalı ve şehirdeki kamu-özel sektör ya da faaliyet konusu ayrımı yapılmadan tüm kuruluşlar ile işbirliği sağlanmalıdır. Kısacası şehri yönetenler pazarlama çalışması yaparken tüm paydaşları süreç içine dahil etmelidirler (Akgöl, Yavuz, 2009:524).

Kent pazarlaması hakkında çeşitli kaynaklarda yukarıdaki açıklamalar dahilinde bazı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Örgütü (AMA)'ne göre kent pazarlaması, *“hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması”*dır (Başçı, 2006:41).

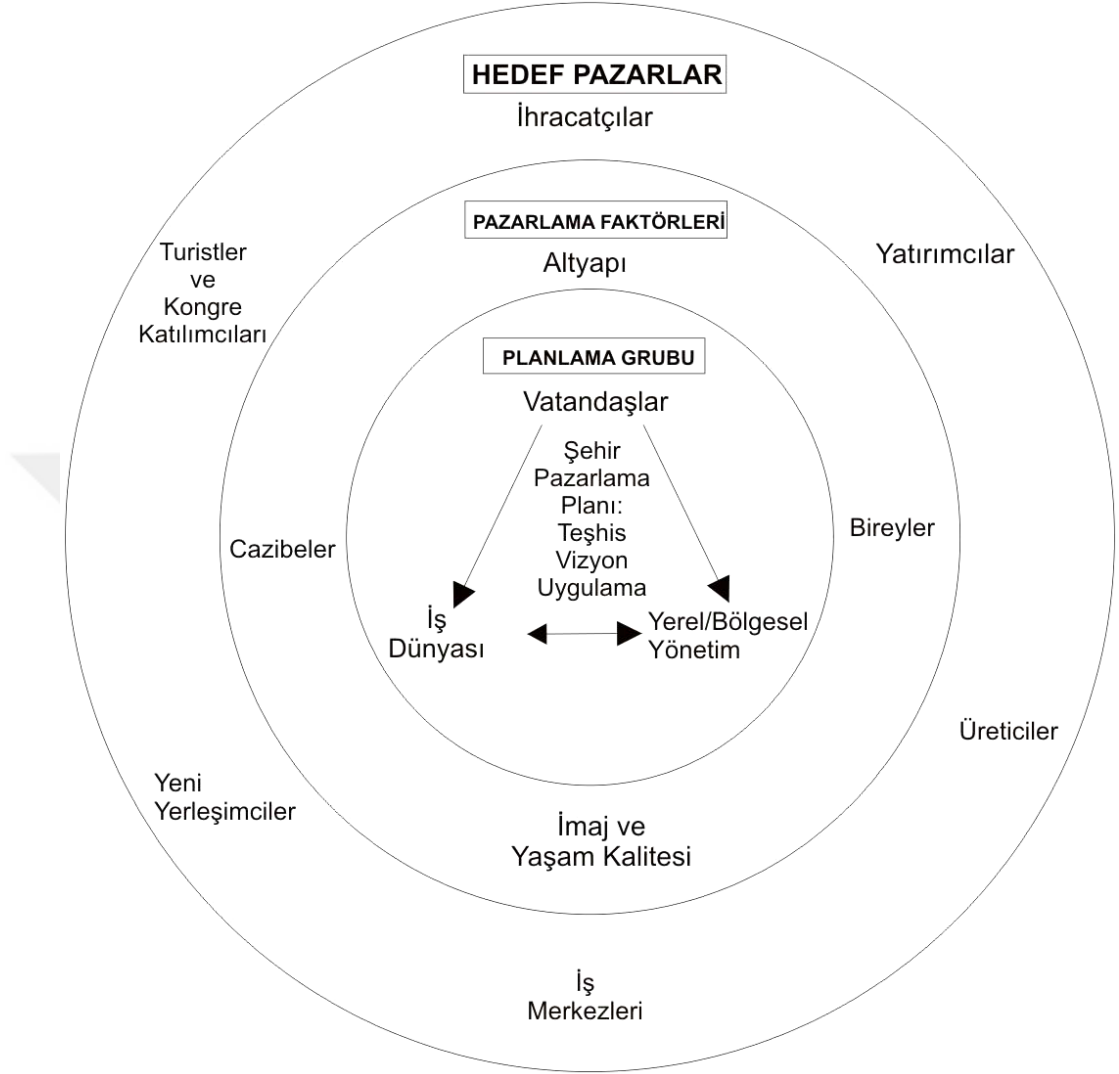
Başka bir tanımda kent pazarlaması, müşteri odaklı yaklaşım tarafından desteklenen pazarlama araçlarının kullanımının, şehrin müşterileri ve şehirde ikamet edenler için değer yaratmak, değişimi sağlamak, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak ve dağıtım kanallarını meydana getirmek için koordine edilmesidir (Braun, 2008:43).

Polat'a göre ise kent pazarlamasında başka şehirlerde ki 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 geçirmek için hakkında bilgi sahibi oldukları, hafızalarında bir şekilde yer etmiş olan yerleri tercih etmektedirler (Polat, 2008:14). Tüketiciler nasıl ki bir ürün satın alırken hakkında bilgi sahibi olduğu ürünü tercih ediyorsa tanımda 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 olabilir. Bu durum şehirler ve ülkeler arasında ciddi bir rekabet ortamı yaratmıştır. O nedenle kentin bilinirliğini ve tanıtımını sağlamak kent pazarlamasında başarılı olabilmek için çok önemlidir.

Orijinal ve güçlü çekiciliklere sahip olan bir şehir hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabet avantajı kazanır. (Vural, 2010:61). Tanıtım ve bilinirliği sağlamak için de şehirler, rakiplerinden farklı olan özelliklerini tüketicinin bilmesini sağlamalıdır. Kent pazarlaması tüketiciye o kente gitmek için neden sunmalıdır. Örneğin, Amerika'da ki Napa Vadisi sadece şaraplarının lezzeti nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Başarılı bir kent pazarlaması sayesinde 150.000 nüfuslu Napa Vadisi'ne her sene milyonlarca turist gitmektedir (Orcan, 2008:24).

Kotler, kent pazarlamasını çeşitli düzeylerde bölümlendiren bir model ortaya koymuştur. Şekil 2.4.te bu modele yer verilmektedir:



Şekil 2.4. Kotler'in Kent Pazarlaması Modeli

Kaynak: Kotler, P., Haider, D. H., Rein I., (1993) Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York.

Şekil 2.4. te gösterilen kent pazarlaması modeline bakıldığında, Kotler'in kent pazarlamasını; planlama grubu, pazarlama faktörleri ve hedef pazarlar şeklinde üç bölüme ayırdığı görülmektedir.

Modelin merkezinde yer alan planlama grubu bölümünde; şehirde ikamet edenler, belediye, valilik gibi yerel/bölgesel yönetimler, iş dünyasından çeşitli sektörlerden işletmeler ifade edilmektedir. Burada iş dünyası, yerel/bölgesel yönetim ve vatandaşların bir araya gelerek karşılıklı bir etkileşimde bulunduğu görülmektedir.

Pazarlama faktörleri bölümünde; şehrin altyapısı, cazip yönleri, imajı ve yaşam kalitesi ile bireyler yer almaktadır.

Modelin son bölümü ise şehrin hedef pazarından oluşmaktadır. Hedef pazarlar, şehrin pazarlama ile ilgili mesajlarını göndereceği kitlelerden meydana gelmektedir. İhracatçılar, şehre yatırım yapmak isteyen yatırımcılar, üreticiler, şirketlerin merkezleri, şehre yeni yerleşenler ya da yerleşecek olanlar, turistik faaliyetler için şehre gelecek olan ziyaretçiler, iş ya da kongre amaçlı gelecek olan ziyaretçiler, vb. modelin son bölümünde yer alan katılımcılardır.

2.2.1.2. Kent Pazarlamasının Amaçları

Kentler mevcut kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline gelebilmek için pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç; şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde ikamet edenlerin sorunlarını anında çözümleyerek bir değer ifade etmek yani şehirlerin daha fazla satılabilir hale gelmesini sağlamaktır (Eroğlu, 2007: 65).

Kentler aşağıda belirtilen nedenlerden ötürü kent pazarlaması yapmak zorundadırlar (Altunbaş, 2007:158):

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için
- Diğer şehirlerden iş çekmek için

- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütmek için
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için

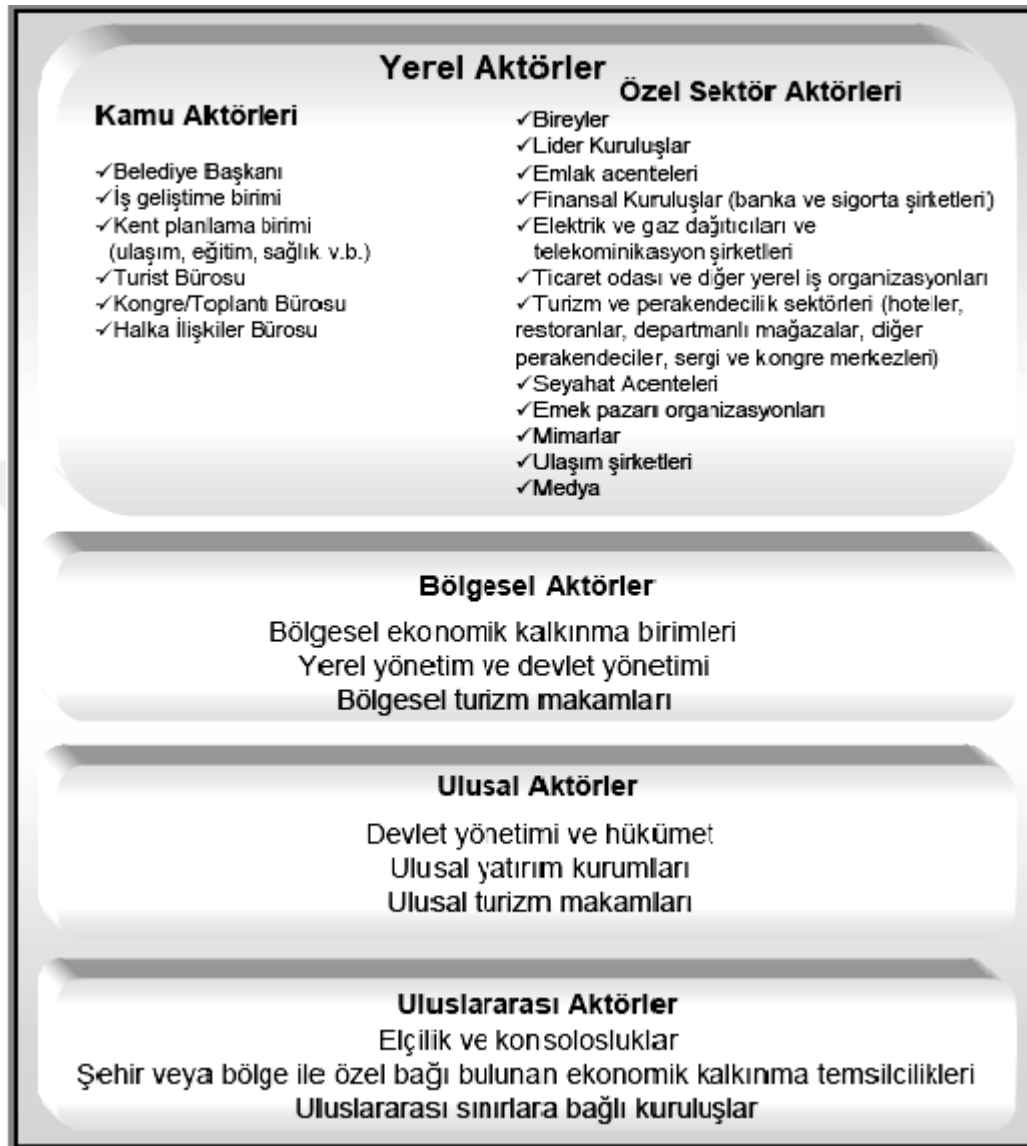
Kent pazarlamasında başarılı olabilmek için şehir bir bütün olarak ele alınmalı, kentteki kamu ve özel sektör kuruluşları, yiyecek-icecek sektörü, konaklama sektörü vb. birçok paydaşın birbirleriyle işbirliği içerisinde çalışması sağlanmalı; yatırımcıların, turistlerin, şehirde yaşayanların vb. nin ihtiyaç ve isteklerine göre hizmet uygulanmalı; kent pazarlamasına ait tüm faaliyetler uzun vadeli belirli bir stratejik plân dahilinde yapılmalı ve bu faaliyetler kurumsal bir yapıda gerçekleştirilmelidir (Akgöl ve Yavuz, 2009:525).

2.2.1.3. Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri

Kent pazarlaması sürecinin aktörleri Şekil 2.5'te verilmiştir. Yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler olmak üzere dört düzeyden oluşmaktadır. Bu aktörlerin her biri kent pazarlaması faaliyetinde hedef pazarlar üzerinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetinden iyi bir sonuç alınabilmesi için bu düzeylerin bütünleşik ve uyumlu bir biçimde faaliyette bulunmasının sağlanması gerekmektedir.

Şekilde en üst sırada bulunan yerel aktörler, kamu ve özel sektör aktörleri şeklinde ikiye ayrılmıştır. Yerel aktörler, 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. Özel sektör aktörleri çoğunlukla iş dünyasıyla ilgili çalışmalarını yürütmektedir. Şehirde yaşayanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve şehrin ekonomisiyle ilgili faaliyetler özel sektör aktörlerince gerçekleştirilmektedir (Vural, 2010:65-66). Ancak bazen özel sektör aktörlerinin bir kısmı önceden kabul edilen görüşlere uymayabilir. Bunun sonucu olarak da toplam güçte bir kırılma yaşanır. Farklı özelliklere sahip grupları ortak bir amaç için bir araya getirmek zordur. Bu zor görev de yöneticilerin sorumluluğundadır. Kotler ve arkadaşlarının da dediği gibi bir şehirde başarılı çalışmalar yapabilmek, bir işletmeyi ya da bir hükümet birimini yönetmekten çok daha zordur (Kotler, Haider, Rein, 1993:42).



Şekil 2.5.: Kent Pazarlaması Sürecinin Aktörleri

Kaynak: Kotler, Philip, Asplund, C, Rein I., Haider, D. (1999): *Marketing Places Europe*, Pearson Education, London.

Bölgesel aktörler, bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, yerel ve devlet yönetim organları ve bölgesel turizm makamlarını kapsamaktadır. Amaç, bölgenin kalkınmasıdır.

Ulusal aktörlerde ise devletin yönetim birimleri ve hükümet, ulusal yatırım kurumları ve ulusal turizm makamları 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 alır.

2.2.2. Kent Markalaşması

Markalaşma; bir şehre, mekana ya da yerleşim yerine istenilen birlikleri ya da ilişkileri kabul ettirebilmek için potansiyel bir süreçtir. Başarılı şehirler; yeni işletmeleri, yeni yatırımları, yatırımcıları ve dış sermayeyi çekerek, bir başarı çemberi oluştururlar. Kentler, tıpkı mal ve hizmetler gibi markalaşabilirler. Markalaşma, bütün bir şehri etkileyen bütünsel bir kalkınmadır. Bu nedenle kentin imajına bağlı olarak cazibesini artırma çabası esastır (Rainisto, 2003:3).

Küresel pazarlarda kentin net bir marka özü ile daha fazla ürün tanıtılabilir. İyi seçilen bir kent markası ürüne katma değer sağlar. Kurumsal pazarlamada sık sık kullanılan ortak marka stratejisi, şehirlerde de kendini göstermektedir. Örneğin; İsviçre'nin kaliteli saatleri, Almanların kaliteli arabaları, Cenevre'nin Rolex'i, Paris'in Channel parfümü ve İsveç'in Absolut Votkası örnek olarak verilebilir (Rainisto, 2003:46).

2.2.2.1. Kent Markası Kavramı

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan, onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir (Eroğlu, 2007:66).

Artık bazı kentler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla tanınmakta ve daha çok ziyaretçi çekmektedirler. Bu durum kentlere markalaşma çalışmaları yapmayı zorunlu hale getirmiştir (Başçı, 2006:56).

Kent markalaşmasında amaç, kenti diğerlerinden farklılaştırmaktır. Bir kentin ilk önce varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin belleğinde rakiplerinden üstün bir yer edinebilmesi ve son olarak da eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006:17).

Kent markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde edinilen bilgilerin, yerlerin ve kentlerin geliştirilmesi için kullanılan yeni bir disiplindir. Bu disiplin, markalaşmaya konu olan kentin sahip olduğu güçlerin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini ve güçlü, olumlu, farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005:44).

New York enerji, Washington güç, Paris aşk, Milan moda, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır (Vural, 2010:72).

Kentler açısından markalaşmayı gerektiren bazı nedenler vardır. Bu nedenler şunlardır (Hanna ve Rowley, 2008:63):

- Uluslararası medyanın yükselen gücü
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin azalması

- Verilen hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması
- Tüketicilerin harcama gücünün artması

Marka yaratmak başlı başına uzun ve zor bir süreçtir. Markalar da insanlar gibi doğar, büyür ve gelişirler. Yani markaların da bir yaşam seyirleri vardır. Markalaşma çalışmalarına tüm paydaşların destek vermesi ve ortak paydada buluşması gerekir. Örneğin Kanada'nın Ottawa şehri yetkilileri markalaşma çabaları esnasında halktan onay görmemiş ve yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

2.2.2.2. Kent Markası Yaratma Süreci

Stratejik planlama, SWOT Analizi ve şehir vizyonu şehir markası yaratma sürecinin yapı taşlarıdır. Bu önemli kavramlara aşağıda yer verilmiştir.

2.2.2.2.1. Stratejik Planlama Kavramı

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, daha sonra bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak parçaları oluştururlar.

Stratejik planlama için, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile birlikte değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve bu uyumu sürdürmek için girilen bir yönetim sürecidir denebilir (Tek, 2005:90).

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

- Şu anda neredeyiz? : Stratejik planlamanın ilk aşamasını oluşturur. Kurum, kurumun çevresi, kurumun etkileşimde bulunduğu kişi ya da kuruluşlar analiz edilir. Amaç; daha yakından tanımaktır.
- 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 (Narinoğlu, 2006:64):

- 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 devlet bazı kanunlar çıkarmıştır. 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 dışındadır. 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile il özel idarelerine de stratejik planlama yükümlülüğü getirilmiştir (DPT, 2006:1-2).

2.2.2.2.2. SWOT (GZFT) Analizi Kavramı

Stratejik yönetim, örgütün kaynak ve becerileri ile çevre koşullarının arasında bir uygunluk sağlamaya çalışır. Devamlı olarak değişiklikler yaşamasından dolayı çevre şartları, bir işletmeyi ya bir fırsat ya da bir tehditle karşı karşıya bırakır. 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: 38-39). SWOT;

Strenght = Güçlü Yönler

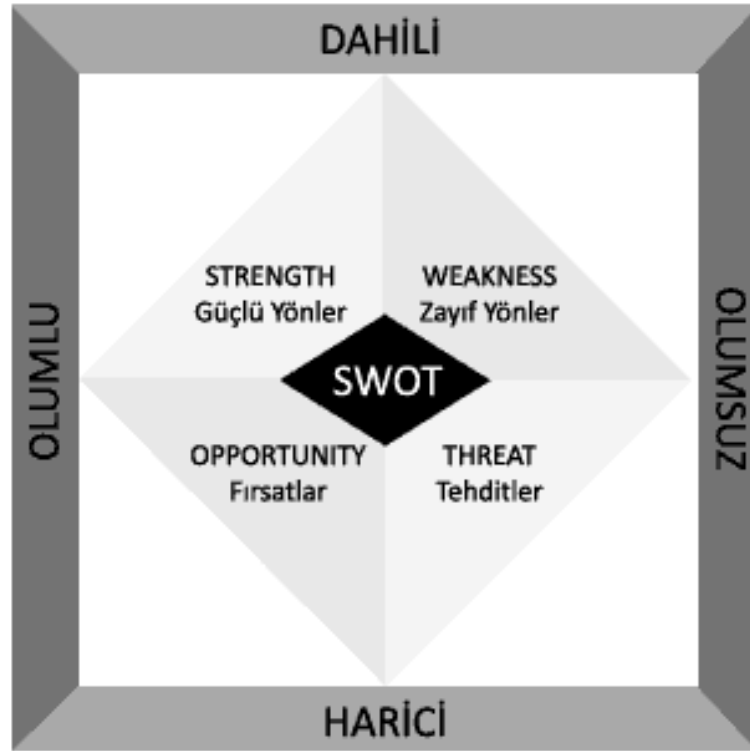
Weakness = Zayıf Yönler

Opportunities = Fırsatlar

Threats = Tehditler

kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Kent markası yaratılırken yapılan ilk işlem stratejik durum analizinin oluşturulmasıdır. Stratejik durum analizi yapılmasının amacı kente ait mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Stratejik durum analizinde başvurulan en yaygın yöntem SWOT analizi yöntemidir (Başçı, 2006:64).

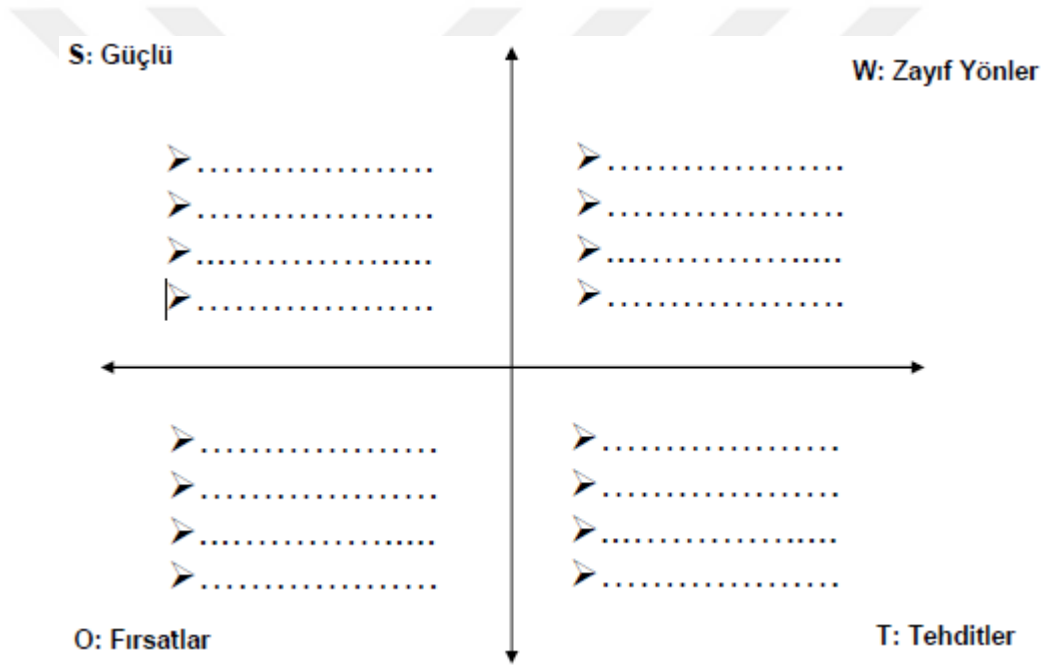
SWOT analizi, gelecekle ilgili her konu ya da karar alanı için yapılabilir. Burada amaç, SWOT analizinin konusu olan değişkenin güçlü yönlerinden daha fazla yararlanmak ya da zayıf noktalarını azaltmak suretiyle güçlü özellikleri arttırmak, işletmenin çevresindeki gelişmelerin yaratacağı olası fırsatlardan en yüksek seviyede yararlanmak, içsel ve dışsal tehditleri en aza indirmek için stratejiler oluşturmaktır (Tek, 2005:114).



Şekil 2.6. SWOT Analizi

Kaynak: <http://daron.yondem.com>, Erişim Tarihi:03.06.2011

SWOT analizi, stratejik planlama sürecinde bir yaklaşım tarzı olmasının yanı sıra bir analiz tekniği olarak da, yöneticilere düşünme modeli oluşturmaktadır. Bu düşünme modeli, bilgiler toplanıp, yorumlanırken, gündemi sınırlamakta ve kararların dayanacağı temelleri oluşturmaktadır. SWOT analizi stratejik kararlar alımında, oldukça önemli bir alt yapı niteliği taşımaktadır (Küçüksüleymanoğlu, 2008:407).



Şekil 2.7. SWOT Analizi Bileşenleri

Kaynak: Başçı, A. (2006): “Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, s.65.

Fırsatlar (Opportunities): Dış çevrenin analizi sonucunda işletme içi olumlu sonuçlar yaratabilecek unsurlardır. Politik, yasal, teknolojik, sosyokültürel, uluslararası çevre unsurları, müşteriler, tedarikçiler, rakipler sürekli

değişmektedir. Bazı değişimler işletme açısından olumlu sonuçlar doğurabilir. İşletme bu fırsatlar aracılığıyla varlığını daha rahat sürdürebilmekte, rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Ancak, bu fırsatları iyi değerlendirebilmek için işletme bazı konularda rakiplerine üstünlük sağlamalıdır. Aksi halde fırsatlar başka işletmeler tarafından değerlendirilir (Altay, 2009:67).

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, 2004:160-161).

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, 2009:68).

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, 2009:68).

2.2.2.2.3. 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, 2010:83). 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 yaratmak için geleceğe yönelik olarak kentin geliştirilmesi politikalarının önceden belirlenmesi gerekir. Çünkü kent vizyonu kentin paydaşlarına yol gösterir. Hem şehirde hem de şehir dışında yaşayanların şehir hakkında olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayacaktır (Saran, 2005:30).

Kent vizyonu, kentin geleceğinin planlanması sürecinde gerçekleştirilecek, küresel-ulusal-yerel ölçekte değişimleri, yeni dinamikleri ve gelecek kuşakları dikkate alan, temel kentsel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra yaşam kalitesinin yükseltilmesi, geleceğe yönelik gelişme stratejilerinin belirlenmesi, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik zenginliklerin yaratılması ve adil dağılımının sağlanması, başta şehirde yaşayanlar olmak üzere tüm paydaşların bir araya gelerek ortak amaçlarda birleşmeleriyle oluşturacakları, yaratıcı politikalar, planlar, programlar, projeler, önlemler ve yatırımlar bütünüdür (Öztunalı Kayır, 2005:186).

Kent vizyonu, kentin belirli paydaşları tarafından tasarlanıp desteklenen, paylaşılan yani ortak vizyon olmak zorundadır. Buna göre kent vizyonu oluşturmaya katılacak paydaşlar (Vural, 2010:85);

- 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, 1997:17):

- Basit ve odağı 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 tanımlamak paylaşımı kolaylaştıracaktır.

2.2.2.3. Konumlandırma

Konumlandırma; tüketicilere ne sunulduğu veya nasıl sunulduğundan ziyade tüketicilerin bunu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bir markayı farklılaştıran, tanımlayan tek öge, tüketici zihnindeki algılanış şeklidir. Bu nedenle konumlandırma, marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilmektedir (Arnold, 1992:90).

Başarılı bir konumlandırma, rakipten farklılaşmayı içerir. Ancak, farklılaşma sayesinde marka olmuş bir kent temel konumlandırılmasını genişletmeye kalkarsa, odağını yitirecek ve inandırıcılığını kaybetme riskiyle karşılaşacaktır (Vural, 2010:86).

Konumlandırma kavramı, kent markası yaratma sürecinde önemli bir göreve 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 mutfığa sahip olmasına rağmen Vietnam, bu özelliğini marka konumlandırmasında kullanamamıştır. Vietnam hükümetinin bu olumsuz düşünceleri değiştirecek sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma faaliyeti başlatması gerekmektedir (Borça, 2004;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, 2007:161).

Finlandiya’nın başkenti Helsinki, 1998 yılında bölgesel pazarlama projesi ile yabancı şirketler ve kuruluşların bölgeye yatırım yapmasını sağlamak için pazarlama çalışmalarına başladı. 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 başlanmıştır. Helsinki Bölge Pazarlaması iletişiminde başta gittikçe büyüyen Rus yatırımcılar olmak üzere tüm

yatırımcılara doğrudan seslenilmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Finlandiya'nın politik istikrarı, mükemmel 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: 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:

- **Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler:** Kent markası politikasının belirlenmesinde yerel yönetim ve kamu politikasının rol büyüktür. Kent markasını tam anlamıyla yaratabilmek için kentin iş dünyası, yerel ve ulusal medya, valilik, komşu ülkeler, komşu şehirler ve uluslararası ve çok uluslu organizasyonlarla iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir. Kent markalaşmasında sadece yöneticilerin politikaları yeterli değildir. Bu politikaları hayata geçirmek için finansal desteğe de ihtiyaç vardır. Bu nedenle sanayi, ticaret ve esnaf odaları, sivil toplum kuruluşları gibi organlar kent markası yaratma sürecinde yerel şehir ve kamu yönetim birimlerine önemli destek sağlayacaklardır. Düzgün plan ve stratejiler ile her birim kendi konusunda ilgili çalışmaları yürüterek planlanan politikaların uygulanmasını kolaylaştırır.

- **Özel Sektör ve Diğer Kurumlar:** Şehirler genellikle başarılı firmaları ya da ürünleri ile isim yaparlar. Örneğin, BMW ile Münih, Coca Cola ile Atlanta ya da L'Oréal de Paris ile Paris şehri gibi şehir ve iş markalarının

birbirilerini desteklemek üzere bir araya geldikleri görülebilir. Başarılı yerel şirketler kentlere yabancı yatırımcı ve misafirlerin gelmesine ve bu sayede kentin gelir sağlamasına ve güçlü bir imaja sahip olmasına yardımcı olurlar. Ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da kent markalaşmasında yarar sağlamaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg'da bulunması kente farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır.

- **Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler:** Bu unsurlar her türlü kent markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Coğrafi özellikleri sayesinde birçok kent markalaşma yolunda hızla ilerlemektedir. Örneğin, Antalya deniz-kum-güneş turizmi sayesinde dünya çapında isim yapmış bir şehirdir. Ayrıca turizmi on iki aya yaymak için kongre turizmine de önem veren Antalya, bu sayede tanıtım ve markalaşma yönünde çok ilerleme kaydetmiştir.

- **Yatırım ve Yerleşim:** Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, gelişimi, yaratıcılığı, eğitimli nüfus, iş imkanları dinlenme olanakları gibi faktörler dış yatırımcıları şehre çekecektir.

- **Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler:** Tarihi geçmişi olan kentler, kentin tanıtımında ya da kent markası oluşturulmasında oldukça büyük bir avantaja sahiptirler. Örneğin Mısır, Piramitleri sayesinde markalaşmış bir ülkedir. Aynı şekilde İstanbul da tarihi geçmişi, tarihi binaları sayesinde şehir tanıtımını başarıyla gerçekleştirmiştir. Dünyanın klasik müzik konusunda başkenti olan Viyana, kültür turizmi sayesinde her yıl milyonlarca turist ağırlamaktadır ve bir marka olmuştur.

- **Eğitim ve Spor:** Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri kent markalaşmasında ve uluslararası platformda kentin tanınmasında önemli bir role sahiptir. Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi, Kayseri şehrinin imajına yönelik atılan önemli bir adımdır. Dünyadan örnek vermek gerekirse de

Oxford, Cambridge eğitim kurumları ile kent tanıtımında başarılı olmuşlardır (Başçı, 2006:60).

- **İnsan:** Bir kenti oluşturan en değerli varlık içinde yaşayan insanlardır. Bu nedenle kent markalaşmasında yerel halk çok önemli bir rol oynar. Şehirde yaşayanlara verilecek şehirlilik bilinci ile o şehre özel davranış, düşünce ve hareketlerde bulunarak ortak amaçlar etrafından etkin sonuçlar alınacaktır.

- **Gastronomi:** Birçok kent, markalaşma sürecinde yerel yemeklerini kullanmaktadır. Örneğin, Adana Kebabı, Maraş Dondurması gibi. Şehirler, yerel yemekleri sayesinde diğer şehirlerden büyük ölçüde farklılık sağlamaktadırlar. Gastronomi sayesinde bazı şehirlerin tanınırlığı sınırları içinde bulundukları ülkelerin tanınırlığının önüne geçmiştir.

- **Dil:** Şehre yabancı misafirlerin, yabancı yatırımcıların gelmesini sağlamak, uluslararası platformda şehri tanıtmak için yabancı dil bilgisi önemli bir etkidir. Başta en üst kademedekiler olmak üzere halkın da bu konuda eğitilmesi gerekir. En basiti bir yol tarifi bile bazen şehre gelen yabancı misafirlere büyük sorun yaşatmaktadır.

- **Ulaşım:** Coğrafi konumu nedeniyle diğer bölgelere uzak ya da yakın olmak kent markalaşmasında önemlidir. Çünkü uzaklık ya da yakınlığa bağlı olarak ulaşım sürelerinin, maliyetlerinin az veya çok olması kente gelen misafirleri olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyecektir.

2.2.2.4. Kent Kimliği

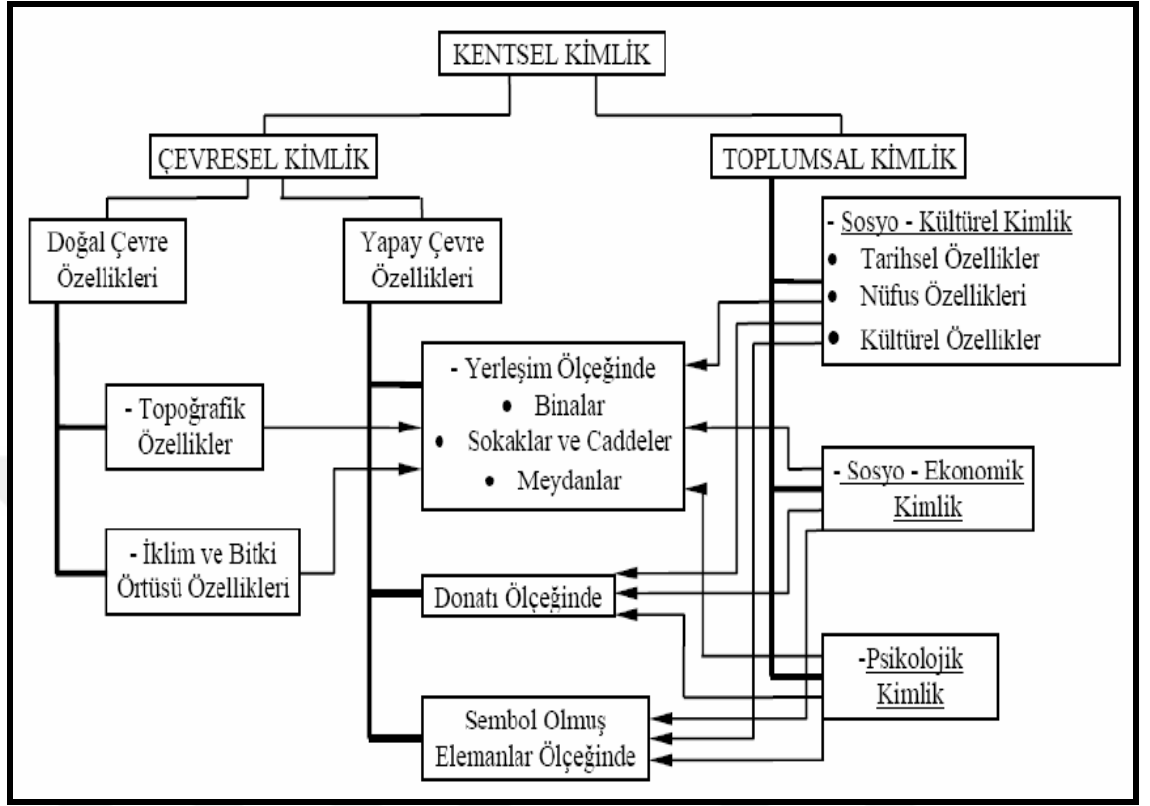
Kent kimliği, kente karakterini veren ayırt edici özellikler bütünüdür (Deffner ve Metaxas, 2005: 5). Kent kimliği, kenti diğer şehirlerden ayıran özelliklerin tümüdür (Rainisto, 2003: 73). Şehri diğer şehirlerden başkalaştırır.

Kent kimliği, bir şehrin doğal ve yapay öğeleri ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanır. Bir kent kimliğini meydana getiren özellikler aşağıda belirtilmiştir (Vural, 2010:98);

- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi; Moskova Kremli Sarayı ile kimlik kazanmıştır)
- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, 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 aćısından önemli bir unsurdur (Rainisto, 2003: 47).

Bölgesel ve kentsel ićerikli yapılan alan çalıřmalarında, kimlik öđeleri ařađıdaki řemada belirtildiđi üzere ve daha geniř aćılımları ile birlikte incelenmektedir (Beyhan ve Ünüđür, 2005:3).



Şekil 2.8. Kentsel Kimlik Oluşum Şeması

Kaynak: Beyhan, Ş. G., Ünügür, S. M. (2005): Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, İTÜ dergisi mimarlık, planlama, tasarım Cilt:4, Sayı:2, s.3

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

2.2.2.4.1. Logo ve Sembol

Marka sembolü, bir markayı göstermek amacıyla kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım ya da bir şekil olabileceği gibi marka isminin tamamı ya da bir kısmından oluşan yazı elemanlarının farklı bir dizaynı olabilmektedir. Bu

nedenle marka sembolü için, zihinde markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, tema, karakter, harf veya sözcük ya da bunların birleşimini içeren bir tasarımdır denilebilir. Kısacası sembol, markanın dış yüzüdür (Tek, 2005:322).

Sembol, sadece grafik yaratmakla ilgili değildir. Kent markası o şehrin planlanmış gelişiminin ve orada kalmayı seçenler için yarattığı değer hikayesini anlatır (Tanlasa, 2005:46).

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, 2006:10).

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 2.9. Gaziantep Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.markasehir.com>, (Erişim Tarihi, 01.06.2011)

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, 2005:323).

2.2.2.4.2. Slogan Oluşturma

Slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, açıklayıcı ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubudur (Keller, K. L., 1998:151). Aynı zamanda markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir de denebilir. 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, 2005:327).

Kent sloganları ise, şehir logosuyla verilen ve görsel mesajı destekleyen kısa ifadelerdir. Kent kimliğini, imajını, vaadini destekleyecek şekilde olmalıdır.

İyi bir sloganda olması gereken özellikler aşağıda verilmiştir (Ateşoğlu, 2003:1:

- 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. Görüldüğü gibi Hong Kong, ejderha şeklindeki logosunun yanına "Asia's World City" (Asya'nın Dünya Kenti) olarak da sloganını yazmış bulunmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:82).



Şekil 2.10. Hong Kong Şehir Markası Logosu

Kaynak: Giritlioğlu, İ., 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, s.82.

Örneğin New York ta slogan oluşturma konusunda başarılı şehirlerden birisidir. “Uyumayan Şehir (The City That Never Sleeps)” ile yirmi dört saat boyunca hareketli ve canlı bir şehir olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak dünyada slogan yaratma konusunda başarısız olan şehirler de vardır. Örneğin Kanada’nın Ottawa şehri “Teknik Olarak Güzel” sloganıyla şehrin doğal güzelliği ile teknolojik gelişmesine tek bir cümlede dikkat çekmeye çalışmış ancak slogan, şehirde yaşayanlar tarafından beğenilmemiş ve yaratıcı bulunmamıştır. Bu nedenle yetkililer yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmışlardır (Deffner vd., 2005: 6).

2.2.2.5. Kent İmajı

Markalaşmanın temel amacı; olumlu ve güçlü bir imaj yaratmaktır (Langer, 2001:17). İmaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkındaki görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001:358). Kent imajı ise, kişilerin bir şehir hakkındaki fikirleri, görüşleri, tecrübeleri ve inançlarından meydana gelmektedir (Kotler vd. 1993:141). Bir kentin imajı; geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Altınbaş, 2007: 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 Anıtının gelmesi gibi. Bu durumu yaratan ise kitle iletişim araçları ve onun insan 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 rol oynamışlardır. Bu örnekler gibi kentler adına olumlu bir imaj oluşturmak için ayrıntılı bir markalaşma stratejisi

planı hazırlanmalı, verilmek istenen imajı hayata geçirebilecek plan, proje ve yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005:46).

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 yatırımlar uygularlar. Örneğin, dünyada çikolata denilince ilk akla gelen yerin Belçika, parfüm denilince Fransa, otomobil denilince Almanya’nın olması gibi (Dündar Kurtuluş, 2008:288).

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. Nedeni ise, diğerlerinden daha iyi bir imaja sahip olmasıdır. Olumlu imajı sayesinde İspanya, Yunanistan’dan altı, Türkiye’den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmektedir. (Ünüsün ve Sezgin, 2005:166–167).

Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerin ilk akla gelen beş imajına yer verilmiştir.

Tablo 2.5. Bazı Ülkelerin İlk Akla Gelen Beş İmajı

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, S. (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), p.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, 2006:73).

2.2.2.6. Coğrafi İşaretler

Türk Patent Enstitüsü coğrafi işaretleri şu şekilde tanımlamıştır (<http://www.tpe.gov.tr>, 18.06.2011):

“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, 2007:144):

- Menşe adı, bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanması; tüm ya da esas nitelik ve özelliklerin bu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda geçerlidir.

- Mahreç işareti ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan; belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri itibariyle bu coğrafi sınırlar ile özdeşleşmiş olan; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumunda verilir.

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretim yerinden kaynaklanmaktadır. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemez, ancak mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilbilirler. Yani, ürünün ayırt edici özelliği tamamen o coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinin bir bölümü coğrafi bölgeden kaynaklanıyor ve ürünün bazı üretim aşamaları o bölgenin dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken husus; mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerektiğidir (Gökovalı, 2007:144).

Coğrafi İşaretler, ayırt edici işaretlerin en eskisidir. Bir işaretin Coğrafi İşaret olarak nitelendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008:59-60):

- **Ürün:** Bir işaretin Coğrafi İşaret olabilmesi için o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü Coğrafi İşaretler ürünün kökenini belirtir ve kullandıkları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. 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 belirtilmiştir.

- **İşaret:** Coğrafi İşaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullandıkları 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, 18.06.2011). Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru olmaktadır.

- **Ürünün Belirli Bir Karakteristik Taşınması:** Coğrafi İşarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı diğer benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir. Toprak, nem, rüzgâr vb. iklim bileşenleri gibi unsurlar olabileceği gibi, yörenin ürünü işleme tekniklerinden kullandıkları malzemelere kadar olabilecek her türlü farklılıklar (beşeri unsurlar) olabilir. 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 İşaretlere konu olan ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında bir ilişkinin olmasıdır. Bu özellik hem kültürel mirasın korunması hem de tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan bir unsurdur. Bu unsur söz konusu ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçip tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemektedir. Ayrıca ürünün menşei olan bölge kırsal turizm açısından da işaret edilmiş olmaktadır.

Coğrafi İşaretler’e konu olan ürünler genellikle yiyecek, içecek, alkollü içecekler gibi tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi el sanatları ürünleri de olabilir. Bu çeşit ürünler, genellikle gelişmekte olan ülkelerde mevcuttur; çay,

kahve, kakao, pirinç, muz, mango, papaya, baharatlar, çiçekler, alkollü veya alkolsüz içecekler gibi (Gökovalı, 2007:151).

Coğrafi İşaretlerin sağladığı yararlar şunlardır (Orhan, 2010:245):

- Ürünün kalitesi, geleneksel üretim yöntemi ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir, tüketiciler ile üreticilerin korumasını sağlar.
- Ürün için pazar farklılaştırması ve kalite standardı sağlar. Bir ülkenin doğal zenginliklerine ve halkının yeteneklerine ekonomik yönden katma değer yaratır, bu sebeplerden coğrafi işarete sahip ürünlerin pazar payı, imajı ve üretim profilinin belirlenmesine katkı sağlar.
- Farklı bir üretim yaklaşımına neden olduğu için özellikle küçük ölçekli firmaların ayakta kalmasına katkı sağlayan bir kalkınma modeli yaratır.
- Ortak bir gelenek ve karar verme sürecine bağlıdır. İnsan işgücü ve emeği, kültür, toprak, doğal kaynaklar ve çevre arasındaki bağı vurgular.
- Yerel ürünlerin üretimini teşvik etmede ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtır. Diğer yandan bölgeler ve sektörler arası farklılığın giderilmesine ve devlet tarafından korunma sağlanmasına katkı sağlayarak, üretim maliyetlerinin azalmasına neden olur ve ekonomik bir denge aracı olarak kullanılabilir.
- Üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışının şeffaf olmasına katkı sağlayarak bilgi paylaşım aracı olarak kullanılabilir.
- Ait oldukları bölgelerden kaynaklanan ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme de dolaylı olarak katkı sağlar.

2011 senesi itibariyle Türkiye’de 150 ürün coğrafi işaret sahibidir. Bu ürünlerin içinde Edirne Tava Ciğeri ve Edirne Beyaz Peyniri de bulunmaktadır. Edirne Beyaz Peyniri 23.10.2007, Edirne Tava Ciğeri ise 25.07.2009 tarihinden itibaren tescillenerek coğrafi işaret sahibi ürünler arasına girmişlerdir. Bu ürünlerle ilgili tescil belgeleri EK-2 ve EK-3 te verilmiştir. Ayrıca EK-4’te de Türkiye’de coğrafi işaret alan ürünlerin listesi bulunmaktadır. Edirne iline bağlı Keşan ilçesi de “Satır Et” için coğrafi işaret başvurusunda bulunmuştur, ancak henüz olumlu bir gelişme mevcut değildir.



3. BÖLÜM: EDİRNE'DEKİ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN KENTİN PAZARLAMA VE MARKALAŞMASINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Edirne'de faaliyet gösteren gastronomik ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletmelerin sahipleri, işletme müdürleri ve diğer çalışanları ile görüşülmüş ve Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkındaki görüşleri araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda gastronomi, özellikle şehir pazarlamasında önemli rol oynayan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da “Gastronomi Turizmi” adı verilen yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu sayede artık birçok şehir yemekleriyle tanınır hale gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bunun için anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma yöntemi uygulanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm merkezli kentler oluştururken, örneklemini ise Edirne'de faaliyet gösteren gastronomik ürün üreten, pazarlayan ve satan işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve peynir satan işletme sahipleri, müdürleri ve çalışanları ile görüşülmüştür.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Başlangıç olarak araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için literatür taramasına başvurulmuştur. Konuyla ilgili kitaplar, makaleler, yıllıklar, bildiriler, tezler ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınları, internet siteleri ile arşivlerinden yararlanılmıştır.

Anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmada; yapılan ankette cevaplayıcılardan hem demografik ve mesleki hem de işletmeyle ilgili bir takım bilgileri içeren soruların yanı sıra mensubu oldukları işletme, Edirne'nin pazarlama ve markalaşmasında gastronomik kültürün etkisi ve Edirne'nin tanıtımı hakkında düşüncelerini soran 41 adet ifadeyi likert ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Hazırlanan 200 adet anket formunun ankete katılanlar tarafından 182 adedi cevaplandırılmıştır. Cevaplandırılan 182 adet anketin tamamı değerlendirilmek üzere uygun bulunmuştur.

Hazırlanan anket soruları, ankete katılanların Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkisi konusundaki düşüncelerini incelemektedir.

Anket ifadelerinin cevaplanmasında beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, cevaplayıcının bir araştırma ile ilgili yargılarının tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Uygulanan ankette “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a uzanan 5’li sistem kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu EK-1’ de sunulmuştur. Ankette en olumlu seçenek en üst puanı, en olumsuz seçenek de en alt puanı (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) alacak şekilde sıralanmıştır.

Yanıtlanan anketlerden alınan cevaplar toplanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistik paket programı kullanılarak yorumlanmıştır.

3.4. Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında önce araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin yanında; ankete katılanların likert ölçekli maddelere ilişkin görüşleri frekans tabloları halinde sunulacaktır. İşletmenin faaliyet alanına, işletme sahiplerinin farklı sosyo-ekonomik özelliklerine göre bu alt boyutlara ilişkin farklılığın olup olmaması istatistik testlerle analiz edilecektir.

3.4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların demografik ve mesleki özellikleri ile ilgili bulgular ortaya konmuş ve çıkan sonuçlar tablolar halinde yorumlanmıştır.

Tablo 3.1.İşletme Çalışanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	% Frekans
20-29	99	54,4
30-39	39	21,4
40-49	31	17,0
50-59	10	5,5
60 ve üstü	3	1,6
Toplam	182	100,0

Ankete katılan işletme çalışanlarının yaşlarına göre %54,4'ü 20-29 yaş, %21,4'ü 30-39 yaş, %17'si 40-49 yaş, %5,5'i 50-59 yaş ve %1,6'sı 60 yaş ve üstünü oluşturan aralıkta yer almaktadır. Tablo 3.1.'e göre Edirne'de tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve peynir satan işletmelerde ağırlıklı olarak genç nüfus istihdam edilmektedir.

Tablo 3.2. İşletme Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	% Frekans
Kadın	30	16,5
Erkek	152	83,5
Toplam	182	100,0

Edirne’de tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve peynir satan işletmelerde çalışanların %16,5’ini kadın %83,5’ini ise erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Elde edilen sonuca göre bu iş alanında erkek işgücü oranı kadın işgücü oranından çok daha fazladır.

Tablo 3.3. İşletme Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	% Frekans
İlköğretim	72	39,6
Lise	100	54,9
Üniversite	10	5,5
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların %39,6’sı ilköğretim, %54,9’u lise ve %5,5’i üniversite mezunudur. Eğitim durumlarına bakıldığında ankete katılanların çoğunluğu lise mezunudur.

Tablo 3.4. İşletme Çalışanlarının İş Deneyimlerine Göre Dağılımları

İş Deneyimi Süresi	Frekans	% Frekans
5 yıldan az	42	23,1
5-10 yıl	57	31,3
11-20 yıl	55	30,2
21-30 yıl	18	9,9
31 yıl ve üstü	10	5,5
Toplam	182	100,0

Ankete katılan çalışanların (işletme sahibi, işletme müdürü ve işletme çalışanı) %23,1'i 5 yıldan az, %31,3'ü 5-10 yıl, %30,2'si 11-20 yıl, %9,9'u 21-30 yıl, %5,5'i 31 yıl ve daha uzun süredir yiyecek sektöründe çalışmaktadırlar. Böylece bu sektörde çalışanlardan %61,5'inin 5-20 yıl arasında çalıştıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 3.5. İşletmede Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımları

Çalışan Kişi Sayısı	Frekans	% Frekans
1-5 kişi (Mikro Ölçekte)	65	35,7
6-10 kişi (Küçük Ölçekte)	84	46,2
11-15 kişi (Orta Ölçekte)	10	5,5
16-20 kişi (Büyük Ölçekte)	23	12,6
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların çalıştıkları işyerlerinde çalışan kişi sayısına bakıldığında ise, %35,7'si 1-5 kişi, %46,2'si 6-10 kişi, %5,5'i 11-15 kişi, %12,6'sı ise 16-20 kişidir. Tablo 3.5.'ten görüldüğü üzere görüşülen işletmelerde çalışan kişi sayısı çoğunlukla 6-10 kişi arasındadır. Bu sonuca göre Edirne'de bu alanda faaliyet gösteren işletme büyüklüğünün küçük işletmelerden oluştuğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.6. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıla Göre Dağılımları

Faaliyet Yılı	Frekans	% Frekans
10 yıl ve altı	49	26,9
11-20 yıl	32	17,6
21-30 yıl	43	23,6
31-40 yıl	17	9,3
41-50 yıl	10	5,5
51-60 yıl	15	8,2
61 yıl ve üstü	16	8,8
Toplam	182	100,0

Tablo 3.6.'ya göre ankete katılanların çalıştıkları işletmelerin %26,9'u 10 yıl ve altı, %17,6'sı 11-20 yıl, %23,6'sı 21-30 yıl, %9,3'ü 31-40 yıl, %5,5'i 41-50 yıl, %8,2'si 51-60 yıl, %8,8'i 61 yıl ve daha uzun süredir faaliyet göstermektedir. Araştırma bulgularına göre ankette yer alan işletmelerin %70'i 30 yıl ve daha az bir süredir faaliyet gösterdiklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 3.7. İşletmelerin Sattığı Ürüne Göre Dağılımları

Satılan Ürün	Frekans	% Frekans
Tava Ciğer	63	34,6
Köfte	24	13,2
Badem Ezmesi	17	9,3
Peynir	23	12,6
Ciğer ve Köfte	55	30,2
Toplam	182	100,0

Tablo 3.7.'ye göre ankete katılanların %34,6'sı tava ciğer, %13,2'si köfte, %9,3'ü badem ezmesi, %12,6'sı peynir, %30,2'si hem ciğer hem de köfte satmaktadır. Satılan ürünlere bakıldığında %34,6 ile ciğer ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3.8. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısına Göre Dağılımları

Günlük Ortalama Müşteri Sayısı	Frekans	% Frekans
50 kişi ve altı	23	12,6
51-100 kişi	59	32,4
101-200 kişi	84	46,2
201-300 kişi	9	4,9
301-400 kişi	7	3,8
Toplam	182	100,0

Araştırmaya katılanların çalıştıkları işletmelere gelen günlük ortalama müşteri sayısına bakıldığında söz konusu işletmelerin %12,6'sının günlük müşteri sayısının 50 kişi ve altı, %32,4'ünün 51-100 kişi, %46,2'sinin 101-200 kişi, %4,9'unun 201-300 kişi, %3,8'inin 301-400 kişi olduğu görülmüştür. Tablo 3.8.'e göre ankete katılanların çalıştıkları işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısı çoğunlukla 101-200 kişi arasındadır.

Tablo 3.9. İşletmede Çalışanların Görevlerine Göre Dağılımları

Çalışanların Görevleri	Frekans	% Frekans
İşletme Sahibi	31	17,0
İşletme Müdürü	13	7,1
İşletme Çalışanı	138	75,8
Toplam	182	100,0

Ankete katılanların işletmedeki görevleri incelendiğinde %17'sinin işletme sahibi, %7,1'nin işletme müdürü ve %75,8'inin ise işletme çalışanı olduğu görülmüştür. Tablo 3.9.'a göre ankete katılanların çoğunluğu %75,8 lik oran ile işletme çalışanlarıdır.

3.4.2. Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri Maddelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Bu bölümde, işletmelerde çalışanların gastronomik kültüre ilişkin likert ölçekli maddelere karşı yargılarının frekans dağılımları ortaya konulmuştur.

Tablo 3.10. Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri Maddelerine İlişkin Frekans Dağılımları

Sıra	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
X ₁	Verdiğimiz hizmet çoğu kişi tarafından bilinmektedir.	fi	162	19	1	-	-	4,88	0,337
		%fi	89	10,4	0,5				
X ₂	Verdiğimiz hizmet kalitelidir.	fi	180	2	-	-	-	4,99	0,105
		%fi	98,9	1,1					
X ₃	Müşterilerimiz sunduğumuz hizmetten dolayı bizden memnun kalmaktadırlar.	fi	170	11	1	-	-	4,93	0,279
		%fi	93,4	6	0,5				
X ₄	Verdiğimiz hizmet hijyenik koşullarda yapılmaktadır.	fi	180	2	-	-	-	4,99	0,105
		%fi	98,9	1,1					
X ₅	Müşterilerimiz ürünlerimizin hijyeninden memnun kalmaktadırlar.	fi	178	3	1	-	-	4,97	0,195
		%fi	97,8	1,6	0,5				
X ₆	Ürünlerimiz tamamıyla organiktir.	fi	157	14	9	2	-	4,79	0,576
		%fi	86,3	7,7	4,9	1,1			
X ₇	Müşterilerimiz ürünlerimizin organik olmasından dolayı bizi tercih etmektedirler.	fi	141	13	19	9	-	4,57	0,869
		%fi	77,5	7,1	10,4	4,9			
X ₈	Ürünlerimizin lezzet ve tatları, müşterilerimiz tarafından beğenilmektedir.	fi	180	2	-	-	-	4,99	0,105
		%fi	98,9	1,1					
X ₉	Müşterilerimiz uyguladığımız fiyattan memnun kalmaktadırlar.	fi	111	32	32	6	1	4,35	0,921
		%fi	61	17,6	17,6	3,3	0,5		

Sıra	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
X ₁₀	Müşterilerimiz mekânımızın genişliğinden memnun kalmaktadırlar.	fi	94	45	19	22	2	4,14	1,091
		%fi	51,6	24,7	10,4	12,1	1,1		
X ₁₁	Müşterilerimiz işletmemizin dekorundan ve oturma dizaynından memnun kalmaktadırlar.	fi	113	48	17	7	-	4,47	0,798
		%fi	62,1	26,4	7,7	3,8			
X ₁₂	Ürettiğimiz ürünler geleneksel ürünlerdir.	fi	181	1	-	-	-	4,99	0,074
		%fi	99,5	0,5					
X ₁₃	Ürünlerimiz Edirne için özeldir.	fi	181	1	-	-	-	4,99	0,074
		%fi	99,5	0,5					
X ₁₄	Ürettiğimiz ürünler Edirne'nin tarihinden gelmektedirler.	fi	180	2	-	-	-	4,99	0,105
		%fi	98,9	1,1					
X ₁₅	Ürettiğimiz ürünler Edirne'yi iyi bir şekilde temsil etmektedirler.	fi	178	2	2	-	-	4,97	0,233
		%fi	97,8	1,1	1,1				
X ₁₆	Ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.	fi	177	5	-	-	-	4,97	0,164
		%fi	97,3	2,7					
X ₁₇	İşletmemize genelde Edirne ili dışından müşteriler gelmektedir.	fi	109	67	2	3	1	4,55	0,662
		%fi	59,9	36,8	1,1	1,6	0,5		
X ₁₈	İşletmemize genelde Edirne ilinden misafirler gelmektedir.	fi	54	121	4	3	-	4,24	0,573
		%fi	29,7	66,5	2,2	1,6			
X ₁₉	Edirne'ye ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	fi	65	33	23	50	11	3,50	1,374
		%fi	35,7	18,1	12,6	27,5	6		

Sıra	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
X ₂₀	Ürettiğimiz ürünler Edirne'nin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.	fi	171	9	1	1	-	4,92	0,340
		%fi	94	4,9	0,5	0,5			
X ₂₁	Edirne'ye ait yemekler başka şehirlerde tanınmaktadır.	fi	69	62	29	18	4	3,96	1,066
		%fi	37,9	34,1	15,9	9,9	2,2		
X ₂₂	Yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşları Edirne'nin tanıtılmasında uluslararası düzeyde katkı sağlamaktadırlar.	fi	57	39	37	37	12	3,51	1,299
		%fi	31,3	21,4	20,3	20,3	6,6		
X ₂₃	Edirne'nin yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür,vb.yayınlarında yeterince yer verilmektedir.	fi	35	44	23	60	20	3,08	1,336
		%fi	19,2	24,2	12,6	33	11		
X ₂₄	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.	fi	90	63	12	15	2	4,23	0,970
		%fi	49,5	34,6	6,6	8,2	1,1		
X ₂₅	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.	fi	117	61	-	1	3	4,58	0,690
		%fi	64,3	33,5		0,5	1,6		
X ₂₆	Şehrin otel, motel, vb. konaklama yerlerinde müşterilere Edirne'nin yerel yemekleri yeteri kadar sunulmaktadır.	fi	16	20	24	55	67	2,25	1,296
		%fi	8,8	11	13,2	30,2	36,8		

Sıra	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
X ₂₇	Edirne'ye gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.	fi	168	7	2	2	3	4,84	0,650
		%fi	92,3	3,8	1,1	1,1	1,6		
X ₂₈	Edirne'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.	fi	120	39	12	11	-	4,47	0,865
		%fi	65,9	21,4	6,6	6			
X ₂₉	Edirne'nin tanıtımında beyaz peynirin etkisi bulunmaktadır.	fi	105	53	6	12	6	4,31	1,038
		%fi	57,7	29,1	3,3	6,6	3,3		
X ₃₀	Edirne'nin tanıtımında tava ciğerin etkisi bulunmaktadır.	fi	170	11	1	-	-	4,93	0,279
		%fi	93,4	6	5				
X ₃₁	Edirne'nin tanıtımında köftenin etkisi bulunmaktadır.	fi	104	43	15	19	1	4,26	1,028
		%fi	57,1	23,6	8,2	10,4	0,5		
X ₃₂	Edirne'nin tanıtımında badem ezmesinin etkisi bulunmaktadır.	fi	160	19	3	-	-	4,86	0,390
		%fi	87,9	10,4	1,6				
X ₃₃	Edirne dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz bulunmaktadır.	fi	176	3	3	-	-	4,95	0,284
		%fi	96,7	1,6	1,6				
X ₃₄	Edirne dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.	fi	41	32	12	68	29	2,93	1,447
		%fi	22,5	17,6	6,6	37,4	15,9		
X ₃₅	Edirne denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.	fi	47	36	16	67	16	3,17	1,390
		%fi	25,8	19,8	8,8	36,8	8,8		

Sıra	İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
X ₃₆	Edirne denince ilk akla gelen beyaz peyniridir.	fi	60	47	19	47	9	3,56	1,315
		%fi	33	25,8	10,4	25,8	4,9		
X ₃₇	Edirne denince ilk akla gelen tava ciğeridir.	fi	145	24	9	3	1	4,70	0,691
		%fi	79,7	13,2	4,9	1,6	0,5		
X ₃₈	Edirne denince ilk akla gelen badem ezmesidir.	fi	135	31	10	4	2	4,61	0,784
		%fi	74,2	17	5,5	2,2	1,1		
X ₃₉	Edirne denince ilk akla gelen köftesidir.	fi	56	51	19	49	7	3,55	1,281
		%fi	30,8	28	10,4	26,9	3,8		
X ₄₀	Edirne ili dışındaki yiyecek işletmeleri, Edirne'nin yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştirmektedirler.	fi	13	6	16	50	97	1,84	1,173
		%fi	7,1	3,3	8,8	27,5	53,3		
X ₄₁	Restoranımıza diğer bölgelerden/şehirlerden gelen müşterilerimiz sipariş vermeden önce mönü istemektedirler.	fi	48	32	17	24	61	2,90	1,646
		%fi	26,4	17,6	9,3	13,2	33,5		

Tablo 3.10.'a göre en olumlu maddeler X₂, X₄, X₈, X₁₂, X₁₃ ve X₁₄ olmaktadır. Buna göre işletmeler, verdikleri hizmetin kaliteli ve hijyenik olduğunu; ürettikleri ürünlerin lezzetli, geleneksel, özel ve Edirne'nin tarihinden geldiğini savunmaktadırlar. Buna karşın bu işletmeler Edirne'de ki konaklama yerlerinde müşterilere Edirne'nin yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığına ve Edirne İli dışındaki işletmelerin Edirne'nin yemeklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşüncüyü paylaşmaktadırlar.

3.4.3 Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasından Bağımsızlığının Testi

Bu başlık altında Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yemek tercihlerinin yemek tanıtımından bağımsızlığının testi (3.5.3.1.), Edirne'ye gelen misafirlerin restoran tercihlerinin Edirne yemeklerinin tanıtım ve tanınırlığından bağımsızlığının testi (3.5.3.2.), Edirne'deki yiyecek işletmelerinin şehir dışından gelen daimi müşterilerinin olmasının işletmenin faaliyet yılından Bağımsızlığının Testi (3.5.3.3.), Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmasının yiyecek çeşidinden bağımsızlığının testi (3.5.3.4.), işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısının müşterilerin fiyattan memnun kalmasından bağımsızlığının testi (3.5.3.5.), işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısının müşterilerin mekanın genişliğinden memnun kalmasından bağımsızlığının testi (3.5.3.6.), işletmelerin günlük ortalama müşteri sayısının ürünlerin tatlarının beğenilmesinden bağımsızlığının testi (3.5.3.7.), Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenlerinin Edirne'de sunulan ürün çeşidinden bağımsızlığının testi (3.5.3.8.), Edirne'nin yemek kültürü imajının basında ki tanıtımdan bağımsızlığının testi (3.5.3.9.) ele alınacaktır.

3.4.3.1. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yemek Tercihlerinin Yemek Tanıtımından Bağımsızlığının Testi

Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yemek tercihleri ile Edirne yemeklerinin tanıtımı arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir.

H_0 : Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yemek tercihleri, yemek tanıtımından bağımsızdır.

H_A : Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yemek tercihleri, yemek tanıtımından bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilir.

Tablo 3.11. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yemek Tercihlerinin Yemek Tanıtımı ile Karşılaştırılması Tablosu

Tanınırılık		Edirne'ye gelenlerin yerel yemek tercih etmeleri					Toplam	X^2	s.d.	P
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum	fi	1	0	0	1	2	4	41,364	16	0,000
	%fi	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	1,1%	2,2%			
Katılmıyorum	fi	1	1	0	0	16	18			
	%fi	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	8,8%	9,9%			
Kararsızım	fi	1	1	2	1	24	29			
	%fi	0,5%	0,5%	1,1%	0,5%	13,2%	15,9%			
Katılıyorum	fi	0	0	0	3	59	62			
	%fi	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	32,4%	34,1%			
Kesinlikle Katılıyorum	fi	0	0	0	2	67	69			
	%fi	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	36,8%	37,9%			
Toplam	fi	3	2	2	7	168	182			
	%fi	1,6%	1,1%	1,1%	3,8%	92,3%	100,0%			

Tablo 3.11.'e göre H_0 hipotezi reddedilir. Yani, Edirne'ye gelen misafirlerin fast-food yerine yerel yemekleri tercih etmeleri, Edirne'ye ait yemeklerin başka şehirlerde tanınmasından bağımsız değildir. Aslında bu beklenen bir sonuçtur. Edirne'ye ait yemeklerin başka şehirlerde tanınması, Edirne'ye gelen misafirlerin yemek tercihlerini etkileyecektir.

3.4.3.2. Edirne'ye Gelen Misafirlerin Yerel Yiyecek Ürünleri Satan İşletmeleri Tercih Etmelerinin Edirne'ye Ait Yiyeceklerin Tanıtım ve Tanınırlığından Bağımsızlığının Testi

Edirne'ye gelen misafirlerin yerel yiyecek ürünleri satan işletmeleri tercih etmeleri ile Edirne'ye ait yiyeceklerin tanıtım ve tanınırlığı arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir.

H_0 : Edirne'ye gelen misafirlerin yerel yiyecek ürünleri satan işletmeleri tercih etmeleri Edirne'ye ait yiyeceklerin tanıtım ve tanınırlığından bağımsızdır.

H_A : Edirne'ye gelen misafirlerin yerel yiyecek ürünleri satan işletmeleri tercih etmeleri Edirne'ye ait yiyeceklerin tanıtım ve tanınırlığından bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,483 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir.

Tablo 3.12. Edirne'ye Gelen Misafirlerin Yerel Yiyecek Ürünleri Satan İşletmeleri Tercih Etmelerinin Edirne'ye Ait Yiyeceklerin Tanıtım ve Tanınırlığı ile Karşılaştırılması Tablosu

Edirne Yemeklerinin Tanınırlılığı		Restoran Tercihi					Toplam	X ²	s.d	p
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum	f _i	15	42	4	15	21	97	15,578	16	0,483
	%f _i	8,2%	23,1%	2,2%	8,2%	11,5%	53,3%			
Katılmıyorum	f _i	10	13	3	13	11	50			
	%f _i	5,5%	7,1%	1,6%	7,1%	6,0%	27,5%			
Kararsızım	f _i	2	7	2	1	4	16			
	%f _i	1,1%	3,8%	1,1%	0,5%	2,2%	8,8%			
Katılıyorum	f _i	1	3	1	1	0	6			
	%f _i	0,5%	1,6%	0,5%	0,5%	0,0%	3,3%			
Kesinlikle Katılıyorum	f _i	1	3	2	2	5	13			
	%f _i	0,5%	1,6%	1,1%	1,1%	2,7%	7,1%			
Toplam	f _i	29	68	12	32	41	182			
	%f _i	15,9%	37,4%	6,6%	17,6%	22,5%	100,0%			

Tablo 3.12.'ye göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, Edirne'ye gelen misafirlerin restoran tercihleri Edirne yemeklerinin tanıtım ve tanınırlığın bağımsızdır. Edirne'ye gelen misafirlerin ilk uğrayacakları yer olarak restoranları tercih etmelerinde Edirne dışındaki işletmelerin olumlu tanıtımının etkili olacağı düşünülmüş ancak bu iki öge arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

3.4.3.3. Edirne’de ki Yiyecek İşletmelerinin Şehir Dışından Gelen Daimi Müşterilerinin Olmasının İşletmenin Faaliyet Yılından Bağımsızlığının Testi

Edirne’deki yiyecek işletmelerinin şehir dışından gelen daimi müşterilerinin olması ile işletmenin faaliyet yılı arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir.

H_0 : Edirne’deki yiyecek işletmelerine şehir dışından gelen daimi müşterilerin olması işletmenin faaliyet yılından bağımsızdır.

H_A : Edirne’deki yiyecek işletmelerine şehir dışından gelen daimi müşterilerin olması işletmenin faaliyet yılından bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,159 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir.

Tablo 3.13.’e göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, Edirne’deki yiyecek işletmelerine şehir dışından gelen daimi müşterilerin olması işletmenin faaliyet yılından bağımsızdır. İşletmenin faaliyet yılı, şehir dışından gelen daimi müşteri olmasıyla orantılı değildir.

Tablo 3.13. Edirne’deki Yiyecek İşletmelerinin Şehir Dışından Gelen Daimi Müşterilerinin Olmasının İşletmenin Faaliyet Yılı ile Karşılaştırılması Tablosu

İşletmenin Faaliyet Yılı		İşletmenin Daimi Müşterilerinin Olması			Toplam	X ²	s.d.	P
		Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
<10	Fi	0	1	48	49	16,749	12	0,159
	%fi	0,0%	0,5%	26,4%	26,9%			
11-20	Fi	2	0	30	32			
	%fi	1,1%	0,0%	16,5%	17,6%			
21-30	Fi	0	1	42	43			
	%fi	0,0%	0,5%	23,1%	23,6%			
31-40	Fi	0	0	17	17			
	%fi	0,0%	0,0%	9,3%	9,3%			
41-50	Fi	1	1	8	10			
	%fi	0,5%	0,5%	4,4%	5,5%			
51-60	Fi	0	0	15	15			
	%fi	0,0%	0,0%	8,2%	8,2%			
61 ve +	Fi	0	0	16	16			
	%fi	0,0%	0,0%	8,8%	8,8%			
Toplam	Fi	3	3	176	182			
	%fi	1,6%	1,6%	96,7%	100,0%			

3.4.3.4. Edirne'yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yiyecekler Hakkında Bilgi Sahibi Olmasının Yiyecek Çeşidinden Bağımsızlığının Testi

Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olması ile yiyecek çeşidi arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir.

H_0 : Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yiyecek hakkında bilgi sahibi olmaları, yiyecek çeşidinden bağımsızdır.

H_A : Edirne'yi ziyaret eden misafirlerin yerel yiyecek hakkında bilgi sahibi olmaları, yiyecek çeşidinden bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilir.

Tablo 3.14. Edirne’yi Ziyaret Eden Misafirlerin Yerel Yiyecekler Hakkında Bilgi Sahibi Olmasının Yiyecek Çeşidi ile Karşılaştırılması Tablosu

Ürün		Bilinirlik					Toplam	X ²	s.d	P
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
Ciğer	f _i	38	11	6	1	7	63	68,464	16	0,000
	%f _i	20,9%	6,0%	3,3%	0,5%	3,8%	34,6%			
Köfte	f _i	1	3	2	4	14	24			
	%f _i	0,5%	1,6%	1,1%	2,2%	7,7%	13,2%			
Badem Ezmesi	f _i	3	0	5	4	5	17			
	%f _i	1,6%	0,0%	2,7%	2,2%	2,7%	9,3%			
Peynir	f _i	5	3	0	9	6	23			
	%f _i	2,7%	1,6%	0,0%	4,9%	3,3%	12,6%			
Ciğer ve köfte	f _i	14	7	4	14	16	55			
	%f _i	7,7%	3,8%	2,2%	7,7%	8,8%	30,2%			
Toplam	f _i	61	24	17	32	48	182			
	%f _i	33,5%	13,2%	9,3%	17,6%	26,4%	100,0%			

Tablo 3.14.’e göre H₀ hipotezi reddedilir. Yani, Edirne’yi ziyaret eden misafirlerin yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olması yiyecek çeşidinden bağımsız değildir.

3.4.3.5. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Müşterilerin Fiyattan Memnun Kalmasından Bağımsızlığının Testi

Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı ile müşterilerin fiyattan memnun kalması arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir. Çıkan Bulgular tablo 3.15 te gösterilmiştir.

H_0 : Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin fiyattan memnun kalmasından bağımsızdır.

H_A : Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin fiyattan memnun kalmasından bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,288 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir.

Tablo 3.15.'e göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, Edirne'de ki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin fiyattan memnun kalmasından bağımsızdır. İşletmeye gelen müşteriler için fiyat, işletme seçiminde bağlayıcı bir unsur değildir. Aslında beklenen bir sonuçtur. Çünkü şehirde satılan benzer nitelikteki ürünlerin fiyatları birbirine çok yakındır.

Tablo 3.15. Edirne’deki Yiyecek İşletmelerinin Günlük Ortalama Müşteri Sayısı Müşterilerin Fiyattan Memnun Kalması ile Karşılaştırılması Tablosu

Fiyat Memnuniyeti		Günlük Ortalama Müşteri Sayısı					Toplam	X ²	s.d	p
		<50	51-100	101-200	201-300	301-400				
Kesinlikle Katılmıyorum	fi	1	0	0	0	0	1	18,627	16	0,288
	%fi	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%			
Katılmıyorum	fi	1	2	3	0	0	6			
	%fi	0,5%	1,1%	1,6%	0,0%	0,0%	3,3%			
Kararsızım	fi	6	6	16	2	2	32			
	%fi	3,3%	3,3%	8,8%	1,1%	1,1%	17,6%			
Katılıyorum	fi	3	12	11	3	3	32			
	%fi	1,6%	6,6%	6,0%	1,6%	1,6%	17,6%			
Kesinlikle Katılıyorum	fi	12	39	54	4	2	111			
	%fi	6,6%	21,4%	29,7%	2,2%	1,1%	61,0%			
Toplam	fi	23	59	84	9	7	182			
	%fi	12,6%	32,4%	46,2%	4,9%	3,8%	100,0%			

3.4.3.6. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Müşterilerin Mekanın Genişliğinden Memnun Kalmasından Bağımsızlığının Testi

Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı ile müşterilerin mekanın genişliğinden memnun kalması arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir.

H_0 : Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin mekanın genişliğinden memnun kalmasından bağımsızdır.

H_A : Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı müşterilerin mekanın genişliğinden memnun kalmasından bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,039 < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilir.

Tablo 3.16. Edirne’deki Yiyecek İşletmelerinin Günlük Ortalama Müşteri Sayısı Müşterilerin Mekanın Genişliğinden Memnun Kalması ile Karşılaştırılması Tablosu

Mekanın Genişliğinden Memnun Kalma		Günlük Ortalama Müşteri Sayısı					Toplam	X ²	s.d	P
		<50	51-100	101-200	201-300	301-400				
Kesinlikle Katılmıyorum	f _i	1	0	1	0	0	2	27,188	16	0,039
	%f _i	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%			
Katılmıyorum	f _i	3	7	12	0	0	22			
	%f _i	1,6%	3,8%	6,6%	0,0%	0,0%	12,1%			
Kararsızım	f _i	7	5	6	0	1	19			
	%f _i	3,8%	2,7%	3,3%	0,0%	0,5%	10,4%			
Katılıyorum	f _i	6	10	21	4	4	45			
	%f _i	3,3%	5,5%	11,5%	2,2%	2,2%	24,7%			
Kesinlikle Katılıyorum	f _i	6	37	44	5	2	94			
	%f _i	3,3%	20,3%	24,2%	2,7%	1,1%	51,6%			
Toplam	f _i	23	59	84	9	7	182			
	%f _i	12,6%	32,4%	46,2%	4,9%	3,8%	100,0%			

Tablo 3.16.’ya göre H_0 hipotezi reddedilir. Yani, Edirne’deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı, müşterilerin mekanın genişliğinden memnun kalmasından bağımsız değildir. Müşterilerin seçimi mekanın genişliğinden bağımsız değildir.

3.4.3.7. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Ürünlerin Tatlarının Beğenilmesinden Bağımsızlığının Testi

Edirne'deki yiyecek işletmelerine gelen müşteri sayısı ile ürünlerin tatlarının müşteriler tarafından beğenilmesi arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir. Çıkan bulgular tablo 3.17 de gösterilmiştir.

H_0 : Edirne'deki yiyecek işletmelerine gelen müşteri sayısı, ürünlerin tatlarının müşteriler tarafından beğenilmesinden bağımsızdır.

H_A : Edirne'deki yiyecek işletmelerine gelen müşteri sayısı, ürünlerin tatlarının müşteriler tarafından beğenilmesinden bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,959 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir.

Tablo 3.17. İşletmelerin Günlük Ortalama Müşteri Sayısının Ürünlerin Tatlarının Beğenilmesi ile Karşılaştırılması Tablosu

Tatların Beğenilmesi		Günlük Ortalama Müşteri Sayısı					Toplam	X ²	s.d	P
		<50	51-100	101-200	201-300	301-400				
Katılıyorum	f _i	0	1	1	0	0	2	0,633	4	0,959
	%f _i	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%			
Kesinlikle Katılıyorum	f _i	23	58	83	9	7	180			
	%f _i	12,6%	31,9%	45,6%	4,9%	3,8%	98,9%			
Toplam	f _i	23	59	84	9	7	182			
	%f _i	12,6%	32,4%	46,2%	4,9%	3,8%	100,0%			

Tablo 3.17.'ye göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, Edirne'deki yiyecek işletmelerine gelen günlük ortalama müşteri sayısı, müşterilerin ürünlerin tatlarını beğenmelerinden bağımsızdır. Bu beklenmeyen bir sonuçtur.

3.4.3.8. Edirne'ye Gelen Misafirlerin Geliş Nedenlerinin Edirne'de Sunulan Ürün Çeşidinden Bağımsızlığının Testi

Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenleri ile Edirne'de sunulan ürün çeşitleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir. Çıkan bulgular tablo 3.18 de gösterilmiştir.

H_0 : Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenleri, Edirne'de sunulan ürün çeşidinden bağımsızdır.

H_A : Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenleri, Edirne'de sunulan ürün çeşidinden bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,094 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir.

Tablo 3.18.'e göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenleri, Edirne'de sunulan ürün çeşidinden bağımsızdır. Dolayısıyla Edirne'ye gelen misafirler için sunulan ürün çeşidinin bağlayıcılığı yoktur.

Tablo 3.18. Edirne'ye Gelen Misafirlerin Geliş Nedenlerinin Edirne'de Sunulan Ürün Çeşidi ile Karşılaştırılması Tablosu

Şehir Dışından Gelenler		Ürün Çeşidi					Toplam	X^2	s.d	p
		Ciğer	Köfte	Badem Ezmesi	Peynir	Ciğer ve Köfte				
Katılıyorum	f _i	0	1	2	0	2	5	7,947	4	0,094
	%f _i	0,0%	0,5%	1,1%	0,0%	1,1%	2,7%			
Kesinlikle Katılıyorum	f _i	63	23	15	23	53	177			
	%f _i	34,6%	12,6%	8,2%	12,6%	29,1%	97,3%			
Toplam	f _i	63	24	17	23	55	182			
	%f _i	34,6%	13,2%	9,3%	12,6%	30,2%	100,0%			

3.4.3.9. Edirne'nin Yemek Kültürü İmajının Basında ki Tanıtımdan Bağımsızlığının Testi

Edirne'nin yemek kültürü imajı ile basında ki tanıtım arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare (X^2) Bağımsızlık Testi ile test edilmiştir. Çıkan bulgular tablo 3.19 de gösterilmiştir.

H_0 : Edirne'nin yemek kültürü imajı, basında yapılan tanıtımdan bağımsızdır.

H_A : Edirne'nin yemek kültürü imajı, basında yapılan tanıtımdan bağımsız değildir.

Sonuç: $p=0,089 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir.

Tablo 3.19.'a göre H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, Edirne'nin yemek kültürü imaj, basında ki tanıtımdan bağımsızdır. Tablo 3.19., sadece %10'a göre bağımlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3.19. Edirne'nin Yemek Kültürü İmajının Basındaki Tanıtım ile Karşılaştırılması Tablosu

Edirne imajı		Tanıtım					Toplam	X ²	s.d	p
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum				
Kesinlikle Katılmıyorum	fi	4	3	2	3	4	16	24,030	16	0,089
	%fi	2,2%	1,6%	1,1%	1,6%	2,2%	8,8%			
Katılmıyorum	fi	3	21	11	9	23	67			
	%fi	1,6%	11,5%	6,0%	4,9%	12,6%	36,8%			
Kararsızım	fi	1	8	1	4	2	16			
	%fi	0,5%	4,4%	,5%	2,2%	1,1%	8,8%			
Katılıyorum	fi	1	9	5	6	15	36			
	%fi	0,5%	4,9%	2,7%	3,3%	8,2%	19,8%			
Kesinlikle Katılıyorum	fi	2	9	4	11	21	47			
	%fi	1,1%	4,9%	2,2%	6,0%	11,5%	25,8%			
Toplam	fi	11	50	23	33	65	182			
	%fi	6,0%	27,5%	12,6%	18,1%	35,7%	100,0%			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan küreselleşme ve rekabet olgusu, tüm dünyada pazarlama ve markalaşmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Ürün ve hizmetler gibi artık ülkeler ve kentler de pazarlama faaliyetlerine konu olmaktadır. Kentler birbirileriyle rekabet edebilmek, gelir elde etmek ve yaşayanlarının standartlarını yükseltmek için pazarlama çabalarına ağırlık vermişlerdir. Bu durum kent pazarlaması ve kent markası kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Kentlerin marka olması tüm paydaşlarının katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle yerel yönetimin en üst kademesinden en küçük esnafa kadar herkesin ortaklaşa çalışması gerekmektedir.

Pazarlama sürecinde şehir, sahip olduğu soyut ve somut değerleri kullanarak güçlü bir marka yaratmaya çalışır. Bu nedenle şehirler rakiplerinde olmayan özelliklerini pazarlamanın ve markalaşmanın konusu yapmalıdır.

Son yıllarda adı sıkça duyulan gastronomi turizmi, dünyada birçok şehrin marka olmasını sağlamıştır. Örneğin, Barcelona birçok kişi tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti görülürken, Lyon dünya gastronomisinin başkenti olarak isim yapmıştır. Her yıl binlerce turist sadece şarap tatmak için bile dünyanın öbür ucuna gitmektedir.

Bu çalışma, “Edirne sahip olduğu gastronomik kültürü markalaşmasında kullanabiliyor mu?” sorusunu cevaplar niteliktedir.

Çalışma sırasında %16,5'i kadın %83,5'i erkek olmak üzere 182 kişi ile görüşülmüştür. Ankete katılanlar tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve peynir üreten işletmelerin sahipleri, müdürleri ve çalışanlarıdır. Anketin sadece dört ürünle sınırlı kalmasının sebebi ise, Edirne mutfağına ait en fazla öne çıkan ürünler olmasıdır.

Ankete katılanların ortak düşünceleri; kaliteli ve hijyenik bir hizmet sundukları, lezzetli, geleneksel ve Edirne'nin tarihinden gelen ürünler ürettikleri şeklindedir. Ayrıca Edirne'deki konaklama yerlerinde müşterilere yerel yemeklerin yeteri kadar sunulmadığı ve Edirne'ye ait yiyecekler üretilip satan Edirne dışındaki işletmelerin kentin gastronomik kültürüne yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşünceleri de paylaşmaktadırlar.

Katılımcılara göre Edirne'ye gelen misafirler fast-food yerine yerel yemekleri tercih etmektedirler ve Edirne'ye ait yemeklerin başka şehirlerde tanınması şehre gelen misafirlerin yemek seçimlerini etkilemektedir.

Ankete katılanların %98,3'ü Edirne İli dışından daimi müşterilerinin olduğunu söylemişlerdir. Verilen cevaplara göre işletmenin faaliyet yılı ile şehir dışından gelen daimi müşterilerinin olması arasında bir bağlantı yoktur. Bu sonuç Edirne'ye gelen misafirlerin yemek yiyecekleri ya da alışveriş yapacakları işletmeleri tercih ederken işletmenin faaliyet yılını göz önünde bulundurmadığını göstermektedir.

Ankette çıkan bir diğer sonuca göre, Edirne'de sunulan yerel yiyecek çeşitleri, Edirne'ye gelen misafirlerin geliş nedenlerinde etkileyici bir faktör değildir. Bu sonuç Edirne'ye gelenler için yemeğin ilk sırada olmadığını göstermektedir.

Müşterilerin mekan tercihleri açısından bakıldığında katılımcılara göre Edirne'deki yiyecek işletmelerinin günlük ortalama müşteri sayısı, müşterilerin mekanın genişliğinden memnun kalmasından bağımsız değildir. Ancak müşterilerin fiyattan memnun kalmasından ve ürünlerin tatlarını beğenmelerinden bağımsızdır.

Bu sonuç Edirne'deki yiyecek işletmelerinin fiyat ve tat açısından birbirine yakın olduğunu ve müşterilerin restoran seçimlerinde bu faktörlerin etken olmadığını göstermektedir. Oysa mekanın genişliği, oturma düzeni gibi faktörler müşterilerin seçimlerinde önemli rol oynamaktadır. Kültür ve inanç

turizminin yoğun olduğu kente misafirler çoğunlukla gruplar halinde gelmektedir ve haliyle geniş mekana sahip işletmeleri tercih etmektedirler.

Katılımcıların %45,6'sı Edirne denince ilk akla gelen yemek kültürüdür demiştir. Bağımsızlık testinde çıkan sonuçlara göre bu durumun Edirne yemeklerinin basında tanıtılmasından bağımsız olduğu görülmektedir. Aslında bu sonuç işletme sahiplerinin beyanlarını doğrular niteliktedir. Tanıtım işletmelerce küçük çapta yapılmaktadır.

Çıkan sonuçlar Edirne'nin gastronomisine yönelik tanıtımın yetersiz olduğunu göstermiştir. Yerel yiyecek üreticileriyle yapılan yüz yüze görüşmede tanıtım eksikliğine vurgu yapılmaktadır. Tanıtımı kendi çabalarıyla gerçekleştirdiğini söyleyenlerin sayısı hayli fazladır. Ankete katılanların ortak görüşü de tava ciğerin diğer ürünlerden daha fazla tanındığı ve dolayısıyla da şehri en fazla tanıtan ürün olduğudur. Bunun nedeni ise, başta Edirne Tanıtım ve Tava Ciğer Kalite Koruma Derneği'nin katkılarıyla ulusal ve uluslararası alanda tanıtım çabalarının bu ürün üzerinde yoğunlaşmasıdır.

Bu tezin hazırlanma aşamasında Edirne Tava Ciğerini tanıtmaya yönünde bir gelişme yaşanmıştır. 27-29 Mayıs 2011 tarihleri arasında Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya'dan gelen bando takımlarının da katıldığı Uluslararası Edirne Bando ve Tava Ciğer Festivali düzenlenmiş ve bu festivalde 1 tonun üzerinde ciğer pişirilip, yerli ve yabancı turistler ile yerel halka dağıtılmıştır. Bu festival hem Edirne'nin hem de tava ciğerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını sağlamak için önemli bir adımdır.

Ayrıca Edirne tava ciğeri ve beyaz peyniri için coğrafi işaret alınarak hem kentin hem de ürünlerin markalaşmasında bir adım daha atılmıştır. Coğrafi işaret aynı zamanda ürünlere belli bir standart getirmesi açısından önemlidir. Ancak denetim talep olduğunda yapılmaktadır. Oysa Edirne ili dışında Edirne'ye özel yiyecekler üreten işletmelerin denetimi şehrin gastronomik ürünlerinin

tanıtımı açısından önemlidir. Bu nedenle denetim konusuna ağırlık verilmeli ve ürünlerin üretiminden servisine kadar belli bir standardizasyon sağlanmalıdır.

Yüzyıllardır Rumeli ve Balkan kültürleriyle iç içe olan Edirne'nin zengin bir gastronomik kültüre sahip olduğu unutulmamalıdır. Edirne mutfağı tava ciğerin haricinde de değişik tatları barındırmaktadır. Her ne kadar Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planlarına göre gastronomi turizminin yapılacağı yerler arasına girememiş olsa da zengin mutfağı ile Edirne, gastronomi turizminin duraklarından biri olmalıdır. Türkiye'nin Batıya açılan kapılarının Edirne'de olması (Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2010 yılı içerisinde 2.622.468 kişi Edirne'den yurda giriş yapmıştır), ulaşımın kolaylığı, İstanbul'a yakınlığı, tarihi kültürü ve Selimiye Camii'nin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne girmesi gibi avantajları ile gastronomi turizminin rahatlıkla yapılacağı bir şehir olma özelliğindedir.

Edirne'nin yemek kültürünü ulusal ve uluslararası mecralarda duyurmak ve bu alanda Edirne'yi bir marka haline getirebilmek için yerel yiyecek üreticileri ve bu ürünleri satanlar ile yerel yönetimin birlikte çalışması gerekmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın şehrin bu alanda markalaşması için desteklemesi şarttır.

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.

Abramson, J. (2007): *Food Culture in France*, Westport, Greenwood Press.

Akgöl, Y., Yavuz, M. C. (2009): “Kent Pazarlanmasında Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Kenti Algılamalarının Araştırılması: Adana İli Örneği”, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi:Küreselden Yerele ... Glokal Pazarlama*, Editör: Mehmet Kara, Ramazan Kurtoğlu, Yozgat, Bozok Üniversitesi Yayınları.

Aktepe, C., 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.

Altay, S. (2009): “Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma Ve Edirne Örneği”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Edirne.

Altinel, H. (2009): “Gastronomide Menü Yönetimi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

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.

Arnold, D. (1992): *The Handbook of Brand Management*, USA, Addison - Wesley Publishing Company.

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*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı.

Başarır, Ö., 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 İçin Bir Model Önerisi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Baysal, A.; Küçükarslan, N. (2003): *Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlaması*, Bursa, Ekin Kitabevi.

Bekmezci, M., Cop, R. (2005): “Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, Ankara.

Beyhan, Ş. G., 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.

Borça, G. (2004): *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si*, İstanbul, MediaCat.

Boy, D. (2011): “Gurme Cenneti Lyon”, *Cosmopolitan*, Sayı: 87, İstanbul,

Braun, E. (2008): *City Marketing Towards an Integrated Approach*, Erasmus University Of Rotterdam.

Cop, R.; Çifci, S. (2007): “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin 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.

Demircioğlu, M. (2003): *Avrupa Birliği’nde Marka ve Tasarım Koruma Yolları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2003-46.

Deffner, A., Metaxas, T. (2005): *Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places*. 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universiteit, Amsterdam.

Dilsiz, B. (2010): “Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Donthu, N., Lee, S., Yoo, B. (2000): “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 2.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2006): *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, 2. Sürüm*.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2009): *Türk Bulgar Ortak Yemek Kültürü*, Edirne.

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.

Ericson, B., Marion, R. (1997): “Marketing Local Identity”, *Journal of Urban Design*, Vol.1.

Eroğlu, A. H. (2007): “Şehirlerin Markalaşması”, *Yerel Siyasette Gençler*, Sayı:23, İstanbul.

Fırat, A., Karadağ, L., Kaya, F. (2009): “Şehirlerin Pazarlanmasında Turizm Bölgeleri İmajının Algılama Haritalarıyla İncelenmesi”, *14. Ulusal*

Pazarlama Kongresi:Küreselden Yerele ... Glokal Pazarlama, Editör: Mehmet Kara, Ramazan Kurtoğlu, Yozgat, Bozok Üniversitesi Yayınları.

Franzen, G. (2002): *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çeviren: Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat.

Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir Ve Bölge Planlama Bölümü, (2010): *Edirne Kent Bütünü Araştırma Raporu*, Ankara.

Giritlioğlu, İ., 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, Edirne Valiliği Yayınları.

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 M.Y.O. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Isparta, Nobel Yayınları.

Halıcı, S.; Yıldırım, K.; Yıldırım, S. (2009): *1.Uluslararası Balkanlarda Tarih Ve Kültür Kongresi*, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Hanna, S., Rowley, J. (2008): “An Analysis of Terminology Use In Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4.

Heitmann, S; Povey, G.; Robinson, P. (2011): *Research Themes For Tourism*, Edit. Peter Robinson, Peter Dieke, Sine Heitmann, UK, CABI.

Herbig, P., Palumbo, F. (2000): “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3.

Hughes, A., Reader, K. (1998): *Encyclopedia of Contemporary French Culture*, New York, Routledge.

Kapferer, J. N. (2004): *The New Strategic Brand Management*, London, Kogan Page, 3. Edition.

Kamber, U. (2006): “Peynirin Tarihçesi”, *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, Cilt:77, Sayı:2, Ankara.

Kan, M., 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.

Kambir, H., Nart, S., Saydan, R. (2009): “Şehirlerin Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılana Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi”, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi:Küreselden Yerele ... Glokal Pazarlama*, Editör: Mehmet Kara, Ramazan Kurtoğlu, Yozgat, Bozok Üniversitesi Yayınları.

Kar, Z. (2006): “Edirne’nin Markalaşan Lezzeti: Tava Ciğeri”, *Edirne Dergisi*, Sayı:18, Edirne.

Karagöz, Y., 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.

Karataş, E., 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., Ashworth, G. J. (2006): "Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam", *Cities*, Vol. 24, No. 1

Kaya, O.; Yurtseven, H.R. (2010): "Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik", *11.Ulusal Turizm Kongresi*, Editör: Osman Eralp Çolakoğlu, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kazancıgil, R. (1999): *Edirne Mahalleri Tarihçesi (1529-1990)*, İstanbul, Edirne Valiliği Yayınları No:7, İl Kültür Müdürlüğü Yayınları No:4.

Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall.

Kırdar, Y. (2003) : Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, Gazimağusa.

Krishnan, K., Sharma, A., 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*, Çeviren: Azra Tuna Akartuna, Ankara, MediaCat.

Kocabaş, F.; Pira, A.; Yeniçeri, M. (2005): *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla ilişkiler*, İstanbul, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

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., 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., Haider, D. (1999): *Marketing Places Europe*, Pearson Education, London.

Köktürk Koralı, E.: “La Boqueria–Barselona”, <http://mgkmedya.com/politiktak/mutfak/91-la-boqueria-barcelona>, (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

Küçüksüleymanoğlu, R. (2008): “Startejik Planlama Süreci”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16, No:2, Kastamonu.

Langer, R. (2001): *Place Images and Place Marketing*, Working Paper, Frederiksberg.

Macinnis, D. J., Mani, G., Shapiro S. (1999): Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced in Consumer Research*, Vol.26.

Marangoz, M. (2007): “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:2, İzmir.

Mirze. K., Ülgen. H. (2004): *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, Literatür Yayınları, 2. Basım.

Mucuk, İ. (2001): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, On Üçüncü Basım.

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., 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.

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.

Polat, C. (2008): “Şehir Pazarlaması ve Pazarlanmayı Bekleyen Şehir: Niğde”, *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, Niğde,

Perry, A.; Wisnom, D. (2003): *Markanın DNA'sı*, Çeviren: 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).

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.

Scarpato, R. (2002): “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”, *Tourism And Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.

Tanlasa, Burçin Tarhan (2005): “Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde”, *Marketing Türkiye*, Yıl:4, Sayı:83.

Tek, Ö.B. (1999): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 8. Baskı.

Tek, Ö. B. (2005): *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

This, H. (2006): *Molecular Gastronomy*, New York, Columbia University Press.

Tokol, T. (1996): *Pazarlama Yönetimi*, Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, 7. Basım.

Tunca, A. (2006): *Edirne İçin Notlar ve Edirne’de Tarih, Kültür, İnanç Turu*, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.

University of Virginia, (2011): *Study Abroad Handbook*.

Uztuğ, F. (2003): *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, MediaCat, 2. Basım.

Ünüsan, Ç., Sezgin, M. (2005): *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.

Üzün, C. A. (2000): *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1.Baskı.

Vural, B.B. (2010): “Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Edirne.

İnternet Kaynakları

<http://www.barcelonaplus.es/barcelona/gastronomy.jsp> (Erişim Tarihi: 06.06.2011)

http://www.culinarytourism.org/?page=whatiset_new (Erişim Tarihi: 21.04.2011)

<http://daron.yondem.com/tr/PermaLink.aspx?guid=9b36c7fd-8b36-4e57-a8f1-2e6877a79c9b> (Erişim Tarihi:03.06.2011)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonnet/17333451.asp> (Erişim Tarihi: 25.05.2011)

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx> (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10061.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2011)

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=4.5.555&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0> (Erişim Tarihi: 18.06.2011)

<http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&KategoriID=3&ArticleID=1082251&Date=13.04.2009&b=Marka%20liginin%20lideri%20%20acik%20ara%20Arcelik> (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 21.04.2011)

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=421> (Erişim Tarihi: 18.06.2011)

<http://www.yemekhikayeleri.com/hikayeler/yemek-ve-tarih/ortacagda-yemek-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 22.04.2011)

Ek:1**ANKET SORULARI**

Sayın katılımcı,

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'ın danışmanlığında yürütülen “Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri” adlı yüksek lisans tezinin amacı; Edirne’deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkilerini ölçmektir. Yüksek lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışmanın sonucu size iletilecektir. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Senem ERGAN GÖYNÜŞEN

Trakya Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üstü
2. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
3. Eğitim Durumunuz
() İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans / Doktora
4. Yiyecek sektöründeki iş deneyiminiz kaç yıldır?
() 5 den az () 5 -10 yıl () 11-20 yıl () 21-30 yıl () 31 yıl ve üstü
5. İşletmenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?
6. Kaç yıldan beri faaliyet gösteriyorsunuz?
7. İşletmenizde sattığınız ürün nedir?
() Ciğer () Köfte () Badem Ezmesi () Peynir
8. Günlük ortalama müşteri sayınız nedir?
9. İşletmedeki göreviniz nedir?
() İşletme Sahibi () İşletme Müdürü () İşletme Çalışanı

10. Aşağıda belirtilen ifadelerin hangi düzeyde önem taşıdığını belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Verdiğimiz hizmet çoğu kişi tarafından bilinmektedir.					
2	Verdiğimiz hizmet kalitelidir.					
3	Müşterilerimiz sunduğumuz hizmetten dolayı bizden memnun kalmaktadırlar.					
4	Verdiğimiz hizmet hijyenik koşullarda yapılmaktadır.					
5	Müşterilerimiz ürünlerimizin hijyeninden memnun kalmaktadırlar.					
6	Ürünlerimiz tamamıyla organikdir.					
7	Müşterilerimiz ürünlerimizin organik olmasından dolayı bizi tercih etmektedirler.					
8	Ürünlerimizin lezzet ve tatları, müşterilerimiz tarafından beğenilmektedir.					
9	Müşterilerimiz uyguladığımız fiyattan memnun kalmaktadırlar.					
10	Müşterilerimiz mekânımızın genişliğinden memnun kalmaktadırlar.					
11	Müşterilerimiz işletmemizin dekorundan ve oturma dizaynından memnun kalmaktadırlar.					
12	Ürettiğimiz ürünler geleneksel ürünlerdir.					
13	Ürünlerimiz Edirne için özeldir.					
14	Ürettiğimiz ürünler Edirne'nin tarihinden gelmektedirler.					
15	Ürettiğimiz ürünler Edirne'yi iyi bir şekilde temsil etmektedirler.					
16	Ürünlerimizden yararlanmak için diğer şehirlerden misafirlerimiz gelmektedir.					

		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
17	İşletmemize genelde Edirne ili dışından müşteriler gelmektedir.					
18	İşletmemize genelde Edirne ilinden misafirler gelmektedir.					
19	Edirne'ye ait yemekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.					
20	Ürettiğimiz ürünler Edirne'nin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar.					
21	Edirne'ye ait yemekler başka şehirlerde tanınmaktadır.					
22	Yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşları Edirne'nin tanıtılmasında uluslararası düzeyde katkı sağlamaktadırlar.					
23	Edirne'nin yemek kültürüne Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım kitapçık, broşür, vb. yayınlarında yeterince yer verilmektedir.					
24	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.					
25	Başka şehirlerden gelen müşterilerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.					
26	Şehrin otel, motel, vb. konaklama yerlerinde müşterilere Edirne'nin yerel yemekleri yeteri kadar sunulmaktadır.					
27	Edirne'ye gelen misafirler fast-food yerine yerel yemeklerimizi tercih etmektedirler.					
28	Edirne'nin tanıtımında yemek kültürünün etkisi büyüktür.					
29	Edirne'nin tanıtımında beyaz peynirin etkisi bulunmaktadır.					
30	Edirne'nin tanıtımında tava ciğerin etkisi bulunmaktadır.					
31	Edirne'nin tanıtımında köftenin etkisi bulunmaktadır.					
32	Edirne'nin tanıtımında badem ezmesinin etkisi bulunmaktadır.					

		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor
33	Edirne dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz bulunmaktadır.					
34	Edirne dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.					
35	Edirne denince ilk akla gelen yemek kültürüdür.					
36	Edirne denince ilk akla gelen beyaz peyniridir.					
37	Edirne denince ilk akla gelen tava ciğeridir.					
38	Edirne denince ilk akla gelen badem ezmesidir.					
39	Edirne denince ilk akla gelen köftesidir.					
40	Edirne ili dışındaki işletmeler, Edirne'nin yiyeceklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştirmektedirler.					
41	Restoranımıza diğer bölgelerden/şehirlerden gelen müşterilerimiz sipariş vermeden önce mönü istemektedirler.					

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Ek:2



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	: 128
Başvuru Tarihi	: 18.05.2006
Başvuru No	: C2006/010
Yayın Tarihi	: 25/07/2009
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahreç İşareti
Başvuru Sahibi	: EDİRNE ESNAF VE SANATKARLARI ODALARI BİRLİĞİ
Başvuru Sahibinin Adresi	: Dilaverbey Mah. Cumhuriyet Cad. No:14 Kat:2 22100 Edirne
Ürünün Adı	: Tava Ciğeri
Coğrafi İşaretin Adı	: Edirne Tava Ciğeri
Kullanım Biçimi	: Markalama
Coğrafi Sınırları	: Edirne Yöresi (Edirne-Kırklareli-Tekirdağ il Sınırları) Belirtilen özelliklere bağlı kalınmak kaydıyla diğer yörelere üretilir.

Diğer bilgiler ektedir.

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret; 25.07.2009 tarih ve 27299 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiştir. 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 18.05.2006 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.




Kuray K. M. Başkaya
Enstitü Başkanı
Markalar Dairesi Başkanı



TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Ek:3



T. C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

COĞRAFI İŞARET TESCİL BELGESİ

Tescil No	93
Başvuru Tarihi	10.05.2004
Başvuru No	C2004/005
Yayın Tarihi	23.10.2007
Türü	Mahreç İşareti
Başvuru Sahibinin Kimliği	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
Başvuru Sahibinin Adresi	Saraçlar Caddesi EDİRNE
Coğrafi İşaret	Edirne Beyaz Peyniri
Coğrafi Sınırları	Türkiye Sınırları
Kullanılacağı ürün	Beyaz Peynir

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte verilen coğrafi işaret 16.02.2007 tarih ve 26436 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 10.05.2004 tarihinden geçerli olmak üzere tescil edilmiştir.



Doç. Dr. TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
Kurucu Başkanı



TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

Ek:4

TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETLER

- 1 HEREKE İPEK HALISI
- 2 HEREKE YÜN İPEK EL HALISI
- 3 HEREKE YÜN EL HALISI
- 4 SİMAV EL HALISI
- 5 BÜNYAN EL HALISI
- 6 SİVAS EL HALISI
- 7 TAŞPINAR EL HALISI
- 8 KARS EL HALISI
- 9 TÜRKMEN EL HALISI
- 10 PAZIRIK EL HALISI
- 11 YUNTDAGI EL HALISI
- 12 SÜMER KARS EL HALISI
- 13 KULA EL HALISI
- 14 BERGAMA EL HALISI
- 15 MİLAS EL HALISI
- 16 DÖŞEMEALTI EL HALISI
- 17 YAĞCIBEDİR EL HALISI
- 18 YAHYALI EL HALISI
- 19 ÇANAKKALE EL HALISI
- 20 GÖRDES EL HALISI
- 21 İNCE ISPARTA HASGÜL EL HALISI

- 22 JİRKAN KİLİMİ
- 23 EŞME YÖRÜK KİLİMİ
- 24 SÜPER İNCE KİLİM
- 25 TÜRK RAKISI
- 26 ESKİŞEHİR LÜLE TAŞI
- 27 ANTEP FISTIĞI
- 28 BOZDAĞ KESTANE ŞEKERİ
- 29 BAYAT TÜRKMEN KİLİMİ
- 30 ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ
- 31 GİRESUN TOMBUL FINDIĞI
- 32 MALATYA KAYISISI
- 33 ŞANLIURFA BİBERİ
- 34 İZMİT PİŞMANİYESİ
- 35 KAYSERİ SUCUĞU
- 36 KAYSERİ PASTIRMASI
- 37 ÇİMİN ÜZÜMÜ
- 38 ERZİNCAN BAKIR İMALAT VE EL İŞLEMECİLİĞİ SANATI
- 39 GEMLİK ATI
- 40 KARS TÜRK ÇOBAN KÖPEĞİ
- 41 TÜRK TAZISI
- 42 ÇORUM LEBLEBİSİ
- 43 MARAŞ BİBERİ
- 44 MERSİN CEZERYESİ
- 45 ÖDEMiŞ PATATESİ
- 46 KANGAL BALIKLI KAPLICASI

- 47 KANGAL KOYUNU
- 48 DAMAL BEBEĞİ
- 49 MUSTAFAKEMALPAŞA TATLISI
- 50 MUSTAFAKEMALPAŞA PEYNİR TATLISI
- 51 KEMALPAŞA TATLISI
- 53 AKBAŞ TÜRK ÇOBAN KÖPEĞİ
- 54 OSMANİYE YER FISTIĞI
- 56 ANAMUR MUZU
- 57 SİİRT BATTANİYESİ
- 58 SİİRT PERDE PİLAVI
- 59 PERVARİ BALI
- 60 TAVŞANLI LEBLEBİSİ
- 61 EGE SULTANİ ÜZÜMÜ AEGEAN SULTANAS
- 62 GÜMÜŞHANE KÖMESİ
- 63 GÜMÜŞHANE DUT PESTİLİ
- 64 SOĞANLI BEBEĞİ
- 65 ADANA KEBABI
- 66 ÇELİKHAN TÜTÜNÜ
- 67 EGE PAMUĞU AEGEAN COTTON
- 68 SİİRT BÜRYAN KEBABI
- 69 TARSUS BEYAZI ÜZÜM TOPACIK
- 70 GÖRECE NAZAR BONCUĞU
- 71 DEVREK BASTONU
- 73 AFYON PASTIRMASI
- 74 AFYON SUCUĞU

- 75 AKŞEHİR KİRAZI
- 76 GEMLİK ZEYTİNİ
- 77 KÜTAHYA ÇİNİSİ
- 78 İNEGÖL KÖFTE
- 79 GÜNEY EGE ZEYTİNYAĞLARI
- 80 EGE İNCİRİ AEGEAN FİG
- 81 İSABEY ÇEKİRDEKSİZİ(ÜZÜM)
- 82 MARAŞ DONDURMASI
- 83 ISPARTA GÜLÜ
- 84 TARSUS ŞALGAMI
- 85 SİİRT FISTIĞI
- 86 EZİNE PEYNİRİ
- 87 EDREMİT KÖRFEZ BÖLGESİ ZEYTİNYAĞLARI
- 88 AYVALIK ZEYTİNYAĞI
- 89 KALECİK KARASI ÜZÜMÜ
- 90 AYDIN İNCİRİ
- 91 ÇAY İLÇESİ VİŞNESİ
- 92 MUT KAYISISI (YAŞ SOFRALIK)
- 93 EDİRNE BEYAZ PEYNİRİ
- 94 TRABZON TELKARİYE VE HASIRI
- 95 ANTEP BAKLAVASI
- 96 ARAPGİR KÖHNÜ ÜZÜMÜ
- 97 SALİHLİ ODUN KÖFTE
- 98 RİZE BEZİ (FERETİKO)
- 99 ÇUBUK TURŞUSU

- 100 SALİHLİ KİRAZI
- 101 ANTAKYA KÜNEFESİ(TATLI)
- 102 GELENEKSEL TÜRK GÜL LİKÖRÜ
- 103 ÇARŞIBAŞI KEŞANI
- 104 GELENEKSEL TÜRK KAYISI LİKÖRÜ
- 105 TARSUS YAYLA BANDIRMASI
- 106 FİNİKE PORTAKALI
- 107 KIRKAĞAÇ KAVUNU
- 108 ELAZIĞ ÖKÜZGÖZÜ ÜZÜMÜ
- 109 ŞANLIURFA ÇİĞ KÖFTE
- 110 DEVELİ CIVIKLISI
- 111 DİYARBAKIR KARPUZU
- 112 KARNAVAS DUT PEKMEZİ
- 113 KAYSERİ MANTISI
- 116 ERZURUM CİVİL PEYNİRİ
- 117 BURDUR CEVİZ EZMESİ
- 118 ZİLE PEKMEZİ
- 119 BAFRA PİDESİ
- 120 MARDİN SEMBUSEK
- 121 MARDİN İKBEBET
- 122 MARDİN KİBE
- 123 MARDİN KABURGA DOLMASI
- 124 MARDİN İMLEBES (BADEM ŞEKERİ)
- 125 BARTIN İŞİ TEL KIRMA
- 126 BOYABAT ÇEMBERİ

- 127 OLTU CAĞ KEBABI
- 128 EDİRNE TAVA CİĞERİ
- 129 TERME PİDESİ
- 130 İSKİLİP DOLMASI
- 131 İSKİLİP TURŞUSU
- 132 AKÇAABAT KÖFTESİ
- 133 HELLİM / HALLOUMİ
- 134 DENİZLİ LEBLEBİSİ
- 135 TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI
- 136 RAKI
- 137 İZNİK ÇİNİSİ
- 138 YAMULA PATLICANI
- 139 KALE BİBERİ
- 140 SİVAS KÖFTESİ
- 141 İSPİR KURU FASÜLYESİ
- 142 KONYA ETLİ DÜĞÜN PİLAVI
- 143 KARAMÜRSEL SEPETİ
- 144 SAFRANBOLU SAFRANI
- 145 MARDİN TAŞI
- 146 BERGAMA KOZAK ÇAM FISTIĞI
- 147 GELENEKSEL TÜRK VIŞNE LİKÖRÜ
- 148 GELENEKSEL TÜRK ÇİLEK LİKÖRÜ
- 149 GELENEKSEL TÜRK AHUDUDU LİKÖRÜ
- 150 SCOTCH WHISKY (İSKOÇ VİSKİSİ)

Ek:5

ANKETE KATILAN İŞLETMELER

AKGÜN PEYNİRLERİ

AKGÜNLER CİĞER

ALEZER PEYNİRLERİ

ALİPAŞA CİĞERCİSİ

ALTINBAŞ TAVA CİĞER

ARSLANZADE

BİZİM LOKANTA

CİĞERCİ AYDIN

CİĞERCİ KEMAL

CİĞERCİ NAZİF

CİĞERCİ NİYAZİ USTA

CİĞERCİM

CİĞERPARE

ÇINARALTI

ÇORBACI AYDIN

DAMAK ŞEKERLEME

DOĞA TAVA CİĞER

DURAK

EDİRNE CİĞERCİSİ KAZIM USTA

EDİRNE CİĞERCİSİ MUSTAFA USTA

ERE KARDEŞLER

EZMECİOĞLU

HOCANOĞLU KÖFTECİSİ

KEÇECİZADE

KERVAN ŞEKERLEME

KIRKPINAR CİĞERCİSİ

KÖFTECİ ADNAN

KÖFTECİ OSMAN

KÜÇÜK EV

MEVAR PEYNİRLERİ

NURLU PEYNİRLERİ

SELİMİYE KEBAP

SERCAN ŞEKERLEME

SERHAD KÖFTECİSİ

SİNİ KEBAP

SİVRİKAYA PEYNİRLERİ

TAHMİS KÖFTECİSİ

TARİHİ EDİRNE CİĞERCİSİ

YUDUM TAVA CİĞER