



T. C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YİYECEK VE İÇECEK TEMALI
HEDİYELİK EŞYALARIN TASARIMI VE KULLANIMI:
KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

DANIŞMAN

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Ağustos 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tasarımı ve Kullanımı” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer Şahin PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA tarafından hazırlanan “Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tasarımı ve Kullanımı: Kayseri İli Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN

.....

Üye : Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

.....

Üye : Doç Dr. Reha KILIÇHAN

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Şule AYDIN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın meydana gelmesinde yardımlarını benden esirgemeyen, her türlü fedakârlığı gösteren, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmama rehberlik eden, akademik gelişimime katkı sağlayan danışmanım Doç. Dr. Duygu EREN hocama; küçüklüğümünden beri akademik hayatı tanımama vesile olan, bu konuda rol model edindiğim, her zaman desteğini esirgemeyen ve benim için her türlü fedakarlıklara katlanan babam ve hocam Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA başta olmak üzere; bu çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yardımcı olan değerli hocalarım Doç. Dr. Reha KILIÇHAN ve Arş. Gör. Mustafa ÜLKER'e; birincil verilerin analizi aşamasında yardımcı olan hocam Arş. Gör. Nazlı ÖRNEK'e; lisans öğrenim sürecim dahil olmak üzere tüm akademik kariyerim boyunca birçok açıdan yol gösteren, bana ufuk olan ve beni her daim destekleyen değerli hocam Öğr. Gör. Zeynep KAYHAN'a; her daim yardımlarını benden esirgemeyen ve bu tez çalışmasında çizimleri ile büyük emeği olan Öğr. Gör. Emine TÜR KARSLAN hocama; verilerin sağlanması aşamasında bana yardımcı olan ve görüşme sorularına içtenlikle cevap vermek için zamanını, emeğini ve fikirlerini benimle paylaşan tüm katılımcılara; bana her zaman iyi olmanın, doğru olmanın ve hak yememenin en büyük erdem olduğunu öğreten canım annem Zeynep KARAMUSTAFA'ya; tezimi yazdığım bu süreçte tüm sıkıntılarıma ve karşılaştığım zorluklar ile mutluluklarıma ortak olan, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan canım ağabeyim Şükrü Orhun KARAMUSTAFA ile ablam İclal Ezgi KARAMUSTAFA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

**ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YİYECEK VE İÇECEK TEMALI
HEDİYELİK EŞYALARIN TASARIMI VE KULLANIMI: KAYSERİ
İLİ ÖRNEĞİ**

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans,
Ağustos 2022
Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Hediyelik eşyalar şehirlerin markalaşma sürecinde önemli yere sahip olup, şehirlerin tanıtımı açısından da kayda değer katkılar oluşturabilmektedirler. Hediyelik eşyalar, seyahat sonrasında ziyaretçiler için şehirleri anımsatan bir unsur olarak değerlendirilebilirken, o şehre gitmemiş kişiler için de şehre ait özel ürünlerin neler olabileceğine dair fikirler de sunarak önemli düzeyde turizm hareketliliğine de sebep olabilirler. Bu bağlamda, ilgi çeken hediyelik eşyaların bir destinasyona yönelik seyahat motivasyonu oluşturabilmesi de söz konusu olabilmektedir.

Hediyelik eşyalar, genellikle kültürel ve doğal temalı olarak karşımıza çıkmakla beraber son zamanlarda yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar da şehirlerin markalaşma sürecinde kullandıkları pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun da ötesinde, destinasyona ait yerel yiyecek ve içeceklerin hangi destinasyona ait olduğuna ilişkin oluşabilecek karışıklığın önüne geçilmesine de yardımcı olabilmektedir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, gastronomik unsurlarla ön plana çıkan destinasyonlar için, yerel yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların önemini ilgili literatür kapsamında irdelemek ve Kayseri ili örneğinde bu tür hediyelik eşya tespitini yaparak mevcut bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına da cevaplar aranmaktadır:

- (a) Kayseri’de hangi gastronomik ürünler ön plana çıkmaktadır?
- (b) Bu ürünlerden hangileri Kayseri ilinin gastronomisinin ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında tutundurulmasında ön plana çıkmaktadır?
- (c) Belirlenen bu gastronomik ürünler ne tür hediyelik eşya kategorisine dönüştürülebilir?

İlgili literatüre bağlı olarak yapılan değerlendirmeler bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluştururken, alan araştırması kısmında nitel yaklaşım yöntemi kullanılarak, turizm sektörü temsilcileri, yerel yöneticiler ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri olmak üzere toplam 20 kişiyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Kayseri iline ait toplam 34 adet yerel yiyecek ve içecek ürünü tespit edilebilmiştir. Bu rnlerin de hediyeelik eşya formatına dönüştürülmesi konusunda; dekoratif obje, illüstrasyon baskılar ve takı tasarımı olmak üzere üç ana kategori oluşturulmuştur. Gelecek çalışmaların bu çalışmada tespit edilen yiyecek ve içecek ürünlerine ilişkin hediyeelik eşyaların ziyaretçilerin satın alma davranışları ile ilişkilendirilerek tasarlanması ve benzer çalışmaların farklı şehirler kapsamında yapılarak ilgili bilgi birikimine daha zengin katkılar sunulması söz konusu olabilir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, şehir Markalaşması, Hediyeelik Eşya, Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyeelik Eşya.

**DESIGNING AND USING FOOD SOUVENIRS IN CITY
BRANDING: A CASE OF KAYSERİ
Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Institute of Tourism Research
Gastronomy and Culinary Arts, M.A., August 2022
Supervisor: Associate Professor Duygu EREN**

ABSTRACT

Souvenirs play an important role in the process of city branding and they can also make significant contributions to the promotion of cities. While souvenirs can be considered as a reminder of cities for visitors after their trips, they can also stimulate significant tourism activity by offering ideas about what the special products of the city can be for people who have not been to that city before. In this context, it is also possible that interesting souvenirs can create a travel motivation for a destination.

While souvenirs usually appear as cultural- and natural-themed, recently food and beverage-themed souvenirs can also be considered as an important element of the marketing strategy used by cities in the branding process. Moreover, they can help to avoid confusion about which destination the local foods and beverages belong.

In this context, the aim of this research is to examine the importance of local food and beverage-themed souvenirs for destinations that stand out with gastronomic elements within the scope of the relevant literature and to contribute to the existing knowledge by identifying such souvenirs in the case of Kayseri province. Within the framework of this general purpose, answers are sought to the following research questions:

- (a) Which gastronomic products stand out in Kayseri?
- (b) Which of these products comes to the fore in the promotion of Kayseri's gastronomy in national and international tourism markets?
- (c) What kind of souvenir category can these determined gastronomic products be converted into?

While the evaluations made based on the relevant literature constitute the conceptual framework of this study, semi-structured interviews were conducted with a total of 20 people, including tourism sector representatives, local administrators and managers of non-governmental organizations, using the qualitative approach method in the field

research part. As a result of the interviews, a total of 34 local food and beverage products belonging to the province of Kayseri could be identified. In terms of converting these products into giftware format, three main categories were created: decorative objects, illustration prints and jewelry designs. It may be possible for future studies to design souvenirs related to the food and beverage products identified in this study by associating them with the purchasing behavior of visitors, and to make similar studies within the scope of different cities to provide richer contributions to the relevant knowledge.

Keywords: Destination, City Branding, Souvenir, Food- and Beverage-Themed Souvenirs.



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şehir Markalaşma Süreci	5
1.1.1. Marka Kavramı	5
1.1.2. Şehir Markalaşması Kavramı	6
1.1.3. Şehir Markalaşması Stratejileri	11
1.1.4. Şehir Markalaşmasında Rol Oynayan Aktörler	13
1.1.5. Şehir Markalaşmasında Önemli Unsurlar	14
1.1.5.1. Şehir İmajı.....	14
1.1.5.2. Şehrin Kimliği.....	16
1.1.5.3. Şehrin Vizyonu	17
1.2. Destinasyon Ürünün Bileşenleri ve Hediyelik Eşyalar	18
1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Bileşenleri	18
1.2.2. Turizmde Ürün ve Özellikleri	20

1.2.3. Turistik Ürün Olarak Hediyeelik Eşyalar	21
1.2.4. Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyeelik Eşyalar	22

II. BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YİYECEK VE İÇECEK TEMALİ HEDİYELİK EŞYALARIN TASARIMI VE KULLANIMI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDE UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Konusu	29
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
2.3. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları	32
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	32
2.4.1. Evren ve Örneklem	33
2.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	33
2.4.3. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	33
2.4.3.1. Verilerin Geçerliliği	34
2.4.3.2. Verilerin Güvenilirliği.....	35
2.5. Verilerin Analizi.....	36
2.5.1. Katılımcı Grubun Demografik Özellikleri	36
2.5.2. Marka Şehir İle İlgili Bulgular	38
2.5.3. Bir Şehrin Marka Olmasında Belirleyici Özelliklerle İlgili Bulgular	40
2.5.4. Kayseri İlinin Markalaşma Değeri İle İlgili Bulgular	42
2.5.5. Gastronominin Şehir Markalaşmasında Önemi İle İlgili Bulgular	51
2.5.6. Kayseri İlinin Markalaşmasında Hediyeelik Eşya Unsurları.....	54
2.5.7. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Ürünleri.....	57
2.5.8. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Temalı Hediyeelik Eşya Tespiti	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	79

EK-1: TASARIMLAR.....	80
EK-2: GÖRÜŞME SORULARI	90
EK-3: DEMOGRAFİK ÖZELLİK FORMU	92
EK-4: ETİK KURUL RAPORU	93
EK-5:GÖRESELLERİN KULLANIMINA İLİŞKİN İZİN BELGESİ.....	95



KISALTMALAR VE SİMGELER

AMA : *American Marketing Association*

USB : *Universal Serial Bus (Flash Disk)*



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Şehir Markalaşması Altıgeni	9
Şekil 1.2. Şehirlerin Yiyecekle İlgili Yapmış Oldukları Logo Tasarımları.....	12
Şekil 1.3. Şehir Markalaşmasında Rol Oynayan Aktörler.....	13
Şekil 2.1. Marka Değeri Güçlendirme Unsurları	49
Şekil 2.2. Şehir Markalaşmasında Gastronominin Önemi.....	54
Şekil 2.3. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Ürünleri	60
Şekil 2.4. Yiyecek-İçecek Temalı Hediyelik Eşya Türleri	64



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yiyecek Temalı Hediyeelik Eşyaların Tipolojisi.....	26
Tablo 2.1. Görüşmeye Katılan Kişilerin Bilgileri	37
Tablo 2.2. Marka Şehir.....	40
Tablo 2.3. Marka Şehir Olabilmenin Özellikleri.....	42
Tablo 2.4. Kayseri'nin Marka Şehir Olmasına Yönelik Görüşler	45
Tablo 2.5. Kayseri İlinin Marka Değerini Güçlendirme Unsurları	49
Tablo 2.6. Kayseri'nin Marka Unsurları	51
Tablo 2.7. Şehir Markalaşmasında Gastronominin Önemi	53
Tablo 2.8. Şehir Markalaşmasında Hediyeelik Eşyaların Sağladığı Faydalar	56
Tablo 2.9. Sunulabilecek Hediyeelik Eşyalar	57
Tablo 2.10. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Ürünleri.....	58
Tablo 2.11. Kayseri İline Özgü Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyeelik Eşyalar.....	61
Tablo 2.12. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Temalı Hediyeelik Eşya Temaları..	63

GİRİŞ

Destinasyonlar, belirli nitelikteki ekolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik unsurlara ilişkin cazibeye sahip olan ve belirli planlar çerçevesinde sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında geliştirilen coğrafi alanlardır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Akın, 2020). Destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde geliştirilebilmesi ve rekabet gücüne sahip olabilmesi için coğrafi işaretleri taşıması veya sahip oldukları anımsatıcı önemli kültürel varlıklarının ön planda tutularak bilinirliklerinin artırılması ve hafızalarda kalması amacıyla çalışmalarda bulunulmasının önemli olduğu ifade edilmektedir (Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018). Destinasyonu ziyaret eden turistlerin gittikleri yerlere ait kültürel varlıkları veya coğrafi işaretleri (yiyecekler ve içecekler gibi) hatırlamak veya eş-dost-akrabalarına hediye etmek amacıyla destinasyona ait birtakım kültürel varlıkların silüetini veya coğrafi işaretlerini satın alma ihtiyacı sonucunda hediyelik eşyaların bir hatıra veya hediye unsuru olarak özellikle gastronomi destinasyonları kapsamındaki önemine işaret edilmektedir (Lin ve Mao, 2015). Bu sebeple, destinasyonların tanıtılmasında da önem kazanan hediyelik eşyaların destinasyonların bilinirliğinin artırılması ve arzu edilen manada imajının oluşturulabilmesi için günümüzde artan bir şekilde kullanılmaya başladığı anlaşılmaktadır (Levyda, Ratnasari ve Giyatmi, 2021). Bir destinasyona ait önemli bir kültürel varlığın silüeti gibi özellikler ilgili kültürel varlığın destinasyona ait olduğunu göstermekte ve destinasyonun diğer kişiler tarafından bilinirliğine de katkı sağlayabilmektedir (Lin, 2017; Ho, Liu, Yuan ve Liao, 2020). Bu durum, yerel nitelikteki yiyecek ve içeceklerin destinasyonla entegrasyonu açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak tasarlanıp ve sunulması ile o ürünün o destinasyona ait olduğunu anlaşılmaması, diğer bir ifade ile ürünün coğrafi işaretinin ilgili bölge ile tescillenip sürdürülebilir bir şekilde “ürün-destinasyon” ilişkisinin kurulmasına da katkı sağlanabilmektedir (Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018).

Turistlerin bir destinasyona ilişkin ürünleri satın almaları ilgili destinasyonu anımsatması ve/veya o destinasyona yönelik ilgi uyandırarak destinasyon cazibesi oluşturması yukarıda da bahsedildiği üzere önemli bir tanıtım unsuru olarak da değerlendirilebilir (Öter, 2010). Bu bağlamda, gastronomi unsurlarına sahip destinasyonlarda bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak kullanılması ilgili destinasyonun bir gastronomi çekim merkezi olarak tanıtılmasına katkılar sunabilecektir. Bu durumda gastronomiye ait unsurlara ilişkin bir kimlik sahip destinasyonların özellikle yerel yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalara değerlendirmelerinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu konudaki literatür (Hazman-Wong ve Sumarjan, 2015; Lin, 2017; Huang, Wang ve Yan, 2020; Yuan, Xie, Li ve Shen, 2022), yerel yiyecek ve içeceklerin de bir tür hatıra unsuru olarak kabul edildiğine de işaret etmektedir.

Yiyecek ve içecek kültürü, yerel kültürü ifade etmek ve turistleri bir destinasyonun manzarası ile beraber eşsiz yaşam tarzına çekmek için de fırsat oluşturabilmektedir. Yiyecek ve içecekler destinasyonda sunulan ve destinasyonu yansıtan ürünün bir parçası olabileceği gibi ana ürün niteliğinde de olabilir. İster ana ürün niteliğinde, isterse de tamamlayıcı ürün niteliğinde olsun, destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecekler destinasyonu temsil edecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018). Bu bağlamda, yiyecek ve içecekler sadece masada tüketilen bir unsur olarak değil, aynı zamanda bir toplumun yeme ve içme tarzından yiyecek ve içeceği nasıl tükettiğine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi temsil eden kültürün de bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir (Yuan, Xie, Li ve Shen, 2022).

Buczowska (2014), yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin birçok ülkede kültür turizminin temel unsurları olduğuna, hediyelik eşya olarak da en popülerlerinin tatlılar, alkoller, baharatlar ve çaylar olduğunu ifade etmektedir. Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2013), küçük, kırsal köylerde alışveriş yapmanın, turistlerin özel yiyecek ve içeceklerin yerel üretimini desteklemenin bir yolu olduğunu öne sürmektedir (Lin, 2017). Bu bağlamda hediyelik eşya dendiğinde el sanatları gibi ürünlerinin yanı sıra yiyeceklerin de hediyelik eşya olarak kullanılması destinasyonların farklı şekillerde ve destinasyonlara ait gastronomik ürünlerin tanınmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yukarıdaki arka plandan da anlaşılacağı üzere turizmde hediyelik eşya konusunu ele alan çalışmalar bulunmasına (Swanson ve Timothy, 2012; Lin ve Mao, 2015; Hazman Wong ve Sumarjan, 2016; Lin, 2017; Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018) rağmen bir destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecekler çerçevesindeki gastronomik unsurlara ilişkin hediyelik eşyaların önemine vurgu yaparak uygun hediyelik eşyaya yönelik ihtiyaç tespitine ve tasarlanmasına odaklanmış yeterli düzeyde çalışmaların bulunmadığı da anlaşılmaktadır. İlgili literatürde bu türden bir bilgi zafiyetinin bulunması mevcut çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, özellikle gastronomi ürünleriyle ön plana çıkan destinasyonlar için, yerel yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların önemini ilgili literatür kapsamında ele alarak ve Kayseri ili örneğinde ilgili alandaki hediyelik eşyaların tespitini yaparak mevcut bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara da cevaplar aranmaktadır:

- (a) Kayseri’de hangi gastronomik ürünler ön plana çıkmaktadır?
- (b) Bu ürünlerden hangileri Kayseri İlinin gastronomisinin ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında tutundurulmasında ön plana çıkmaktadır?
- (c) Belirlenen bu gastronomik ürünler ne tür hediyelik eşya kategorisine dönüştürülebilir?

Bu çalışma, Kayseri ili özelinde yerel yiyecek ve içecekler kapsamındaki gastronomik unsurlara dayalı hediyelik eşyaların tespiti ve tasarımına yönelik yol gösterici bilgiler sunarak ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede yöntem olarak öncelikle nitel veri yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmış olup, araştırmada elde edilen görüşme kayıtları dikkatle incelenerek belirlenen yiyecek ve içeceklerin hangi kategorideki hediyelik eşyaya dönüştürülebilmesi gerektiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın uygulama kısmına altyapı oluşturmak amacıyla hazırlanmış olup, mevcut literatürün irdelenmesini kapsamakta, ikinci ve son bölüm ise alan araştırmasından elde edilen verilerin analizine ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Bu bağlamda, birinci bölümde şehir markalaşması ve süreci, destinasyon ürün bileşenleri ve hediyelik eşya

konusunu ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma konusu ile ilgili Kayseri ili özelinde toplanan nitel verilerin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır.



I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ilgili literatür incelenerek şehir markalaşma süreci ve yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalarla ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmektedir.

1.1. Şehir Markalaşma Süreci

Coğrafi yaşam mekânlar olarak şehirlerin markalaşma sürecini ele alan bu kısımda, marka kavramı ve şehir markalaşması ile şehir markalaşma stratejileri, şehir markalaşmasında rol oynayan aktörler ve şehir markalaşmasındaki önemli olan temel unsurlar mevcut literatür kapsamında irdelenmektedir.

1.1.1. Marka Kavramı

Eski zamanlardan beri üreticiler kendi ürünlerinin diğer üreticilerin ürettikleri ürünlerden ayırt edilebilmesi için kendi markalarını oluşturmuşlardır (Murphy, 1992). Bundan dolayı da kendi ürünlerinin markasını oluşturan üreticiler ürünlerinin tanıtımlarında ön planda tutulmuşlardır (Murphy, 1992:1). Her ne kadar marka kavramı geçmiş dönemlere dayansa da marka veya markalaşma kavramının önemi aslında son zamanlarda literatürde önemli bir araştırma konusu olmuştur (Murphy, 1992; Erdoğan, 2019). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (1960) marka kavramını "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini pazarlamayı ve kendi mallarının rakiplerin mallarından ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlamaktadır (Erdoğan, 2019: 7).

Bir ürünü satın almak isteyen tüketiciler o ürünü satın almadan önce ürün hakkında tüm veya tek bir özelliğine bakarak karar verebilmektedirler. Ancak marka olan bir ürünü almak isteyen tüketiciler markanın ürün satın alma süreci ve sonrasında tüketiciye karşı güven vermesinden dolayı marka olan ürünler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Marka, satın alma karar sürecini veya bireylerin davranışlarını etkileyen ve bu süreci şekillendiren, ürünleri birbirinden ayıran pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Markanın öneminin ön plana çıkmasında

pazarlama politikaları, tüketicilerin ürün tanımlaması, reklam uygulamaları, tüketicilerle iletişim ve ürünün tüketicilere tanıtımı gibi faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Bu durumda, ürünün diğer benzerleriyle arasındaki farkı bozmasına izin veren özellik bir marka olarak ifade edilir (Demirdöğen, 2009). Bu nedenle marka, en kısa tanımla “farklılaşmak” anlamına gelir. Daha geniş bir tanımla, "marka, ürünleri benzerlerinden ayırt etmek için; özel simgeler, kelimeler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, işaretler, renkler, paketler, tasarım gibi kendine has; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku unsuru olabilen belirli bir özgünlüğü olan değerler sunumu kümesidir" (Aydın, 2015). Ayrıca markalaşma, bir ürün geliştirmek için tasarlanmış bir kavram olarak da geçmektedir. Marka kavramının kendine ait özellikleri de bulunmaktadır.

Bunlar (Aaker, 1996);

- Marka kişiliği
- Marka-tüketici ilişkileri
- Duygusal yararlar
- Bir ülkeye özgü olması
- Marka kullanıcıları
- Bireysel duygu göstergelerinin yararları
- Örgütsel çağrıştırıcılarının varlığı
- Semboller

Ayrıca sadece ürünler değil aynı zamanda şehirlerinde marka olarak özellikleri bulunmaktadır. Bireyler şehirde yaşamasa bile o şehir hakkında birçok bilgiye ulaşabilmekte hatta şehir hakkında edindiği bilgiler sayesinde de şehri ziyaret etme merakı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda da bu merakları ortaya çıkarabilmek için şehirlerinde kendi yerel ürünlerini markalaştırarak kendi şehir markalarını oluşturmalarıdır.

1.1.2. Şehir Markalaşması Kavramı

Şehir markalaşması kavramının kökeni, coğrafyacılar, sosyologlar, antropologlar ve bölgesel ekonomistler dâhil olmak üzere çeşitli akademik alanlardan araştırmacılarının ilgisini çeken bir çalışma alanı olan kentsel politika literatürü ile ilişkilendirilen şehir tanıtımı literatürüne dayanmaktadır (Hankinson, 2010). Şehirlerin stratejik hedeflerine

ulaşmak için pazarlama tekniklerinin uygulanması ve bir pazarlama felsefesinin benimsenmesi hem pratikte hem de teoride iyi bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir. Son yıllarda markalaşma kavramı, yer, bölge, destinasyon, ÷lke ve şehir pazarlama stratejilerindeki araçlardan biri haline gelmiştir (Erdoğan, 2019). şehir markalaşması, şehir plancıları, pazarlamacılar, coğrafyacılar, mimarlar ve turizm endüstrisini içeren çok disiplinli bir alan olarak geçmektedir. Bu nedenle, her disiplin veya alan kendi yaklaşımları açısından şehir markalaşmasına farklı katkılar sağlamıştır. Son zamanlarda şehir markalaşmasına karşı düşüncelerin bütüncül olmadığı ve kesin temel ilke ve kuramlara sahip olmadığı gör÷lmüştür. Bu açıdan şehir markalaşmasına ilişkin literatürü incelemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların başlıcaları kentsel alanları, bölgeleri, şehirleri ve ÷lkeleri kapsayan "yer pazarlaması" kavramına dayanmaktadır (Erdoğan, 2019).

÷lkeler, bölgeler ve şehirler, ulusal, bölgesel ve uluslararası seviyeden oluşan çeşitli düzeylerde birbirleriyle aşamalı olarak rekabet etmişlerdir. Yer pazarlaması kavramı oluşurmaya yönelik ilk güçlü girişim 1990'ların başında gör÷lmüştür (Ashworth ve Voogd 1990; Kavaratzis 2004). Bu nedenle, 1990'lı yıllarda yer pazarlaması yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Yer pazarlaması, özellikle şehirlerin pazarlanması, son birkaç yılda planlama, coğrafya ve bölge yönetiminde şehrin gelişmesinde bir alt alan haline gelmiştir (Ashworth ve Voogd 1990; Erdoğan, 2019).

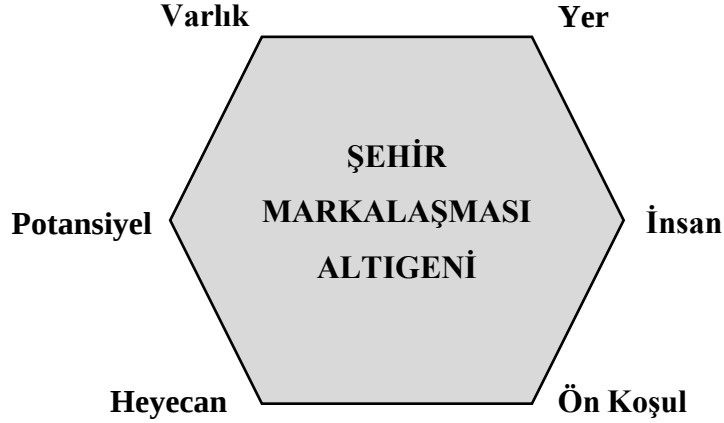
şehir markalaşması kavramı henüz net bir şekilde tanımlanmamış olmasına rağmen Simoes ve Dibb'nin (2001) yaptıkları çalışmada, şehir markalaşması, ürün markalaşması ve pazarlaması ile benzer bakış açılarına sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Diğer bir bakış açısıyla bakıldığında da Ashworth ve Kavaratzis (2009), yapmış oldukları çalışmada şehir markalaşmasının kurumsal markalaşmadan esinlendiğini savunmuşlardır. Sadece şehir markalaşması değil, kurumsal markalaşma da multidisipliner çerçeveye dayanmaktadır. Ayrıca, şehir markalaşması ve kurumsal markalaşma karmaşık özelliklere sahiptir ve farklı hedef kitlelere hizmet etmektedirler. Kavaratzis (2004), şehir markalaşması kavramıyla ilgili şunları savunmuştur; "şehir markalaşması, hem iç yatırımı ve turizmi artırmak için rekabet avantajı elde etmenin, hem de toplumsal kalkınmayı sağlamanın, yerel kimliği ve vatandaşların yaşadıkları şehirleriyle özdeşleşmesini güçlendirmenin ve sosyal dışlanmayı ve huzursuzluğu önlemek için tüm toplumsal güçleri harekete geçirmenin aracı olarak anlaşılmaktadır."

Şehir markalaşması kavramı hem akademisyenler hem de yerel yöneticiler için önemli bir konu olarak görülmektedir. Şehirler, turizm ve yatırım gibi birçok belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak için dünya çapında rekabet etmektedirler. Marka stratejisi kavramı ticari bir kavram olmaktan çıkıp giderek daha fazla şehirler tarafından benimsenmekte ve kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi standartlarını artırmak için uygulanmaktadır. Şehir markalarıyla ilgili yayınlanan araştırmaların büyük bölümü, disiplinler arası kavramlardan oluşmayarak birbirine benzer olan iki kavram pazarlama ve şehir içi çalışmaların disiplinlerinden oluşmaktadır. Şehir markalaşmasına duyulan ilgi, farklı kültürlerle sahip olan şehrin kaynaklarını ve imajını yönetmeye yönelik yapılan stratejilerin uygulanmasından yararlanabileceğinin daha geniş bir kapsam olarak öngörülmektedir (Dinnie, 2011).

Şehir markalaşması, ilişkileri güçlendirmeyi ve ziyaretçilerle şehrin iyi bir imajını oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021).

Şehirler de kelimenin tam anlamıyla marka olarak tanımlanabilmektedir (Anholt, 2006). Şehir markalaşma stratejisi, bir destinasyonu veya ülkeyi uluslararası düzeye çıkarmak olduğu için hükümet ve yerel yönetimler tarafından yönetilmesi gereken stratejik eylemlerden biri olarak düşünülebilir (Hazime, 2011). Anholt (2006), şehir markalaşmasının bir yer, bölge için bir kimlik oluşturmak ve daha sonra hem yerel hem de dışarıdan bölgeye gelen turiste tanıtmak için yerel yönetimin çabası olduğunu belirtmektedir.

Şehirler birbirleriyle de rekabet edebilmektedirler ve Ashworth'a göre (Hazime, 2011) bir şehir diğer şehirlerle rekabet ederken kaynaklarını, yatırımlarını veya turistleri bölgeye çekebilmek için çeşitli yönlerden kendi imajlarını ön plan çıkarmaktadırlar. Şehir dinamikleri yatırım, turizm, kaynaklar ve sosyal konulardan oluşur ve şehri diğer şehirlerden farklılaştırma amacı ile benzersiz bir ortam yaratmaktadır (Alvarez, 2010; Kavaratzis, 2004). Anholt (2006) tarafından sunulan altıgen markalama kavramı aşağıdaki şekilde gösterilmiş ve açıklanmıştır. Bu kavramlar aslında şehir markalaşmasının etkinliğinin altı boyutunu ölçmek için kullanılmıştır.



Şekil 1.1. Şehir Markalaşması Altıgeni

Kaynak: Anholt, (2006: 19).

1. Varlık (*Presence*) Bilinirlik/Tanınırlık

Varlık, aslında uluslararası toplumun gözünde şehrin statüsü ve konumu ile uluslararası boyuttaki tanınırlığı ile alakalıdır (Erdoğan, 2009). Bir şehrin bilinirliği veya tanınırlığı birçok unsura bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir şehrin tarihi ve diğer kültürel unsurlara bağlı olarak dünya ölçeğinde bilinebileceği gibi ticari, sanayi, sağlık, spor ve turizm faaliyetleri gibi sahip olduğu diğer birçok bileşene bağlı olarak da tanınabilmektedir. Masallar, romanlar, hikâyeler, yaşanan olaylar, belgeseller, haberler ve eş-dost-akraba gibi birtakım referans unsurları da şehirlerin bilinirliği açısından önem arz edebilmektedir. Ticari amaçla yürütülen pazarlama faaliyetleri de şehirlerin tanınırlığı ve hatta markalaşması açısından günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır (Anholt, 2006).

2. Potansiyel (*Potential*)

Bir şehrin sahip olduğu potansiyel ise ziyaretçilere, girişimcilere, göçmenlere sunulan birçok imkânı ifade etmektedir. Örneğin, göçmenler için iş bulmanın kolay olup olmadığı veya çalışmak için iyi bir yer olup olmadığı ile alakalı iken ziyaretçiler için çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, faaliyetler (etkinlikler), tur paketleri, destek hizmetler ve imaj dâhil bütün bileşenleri ile cazip bir turizm ürününe sahip olup olmadığı veya daha yüksek bir eğitim elde edebilmek için iyi bir konuma sahip olup olmadığı gibi ekonomik unsurlar ile eğitimsel fırsatları sunup sunmadığı ile sağlık hizmetlerine ilişkin altyapı ve diğer imkânları taşıyıp taşımadığı ile ilgilidir (Anholt, 2006; Erdoğan, 2009).

3. Yer (Place)

Yer, diğ er bir ifade ile konum, her bir şehrin fiziksel yönlerinin nasıl algılandığını, halkın şehirde dolaşırken kendini rahat hissedip hissetmediğini, şehrin ne kadar cazip yapılandırıldığını ve hava durumunun genel seyri ile ilgili durumları ifade etmektedir. Bir şehrin konumu tabiat özellikleri, yeryüzü şekilleri, mesafe ve ulaşılabilirlik unsurlarını da kapsamaktadır (Anholt, 2006).

4. İnsan (People)

Bir şehir için insan faktörü son derece önemlidir. İnsan, genel manada şehirde yaşayan sakinleri yani yerel halkı ifade ederken, özelde de turizm işletmelerinde ve diğ er destek işletmelerde hizmet sunanları ifade etmektedir. Yerel halkın dostça tavırları, turizm işletmelerinde ve diğ er destek işletmelerinde hizmet sunanların bilgisi, görgüsü, tutum ve davranışları ile dil bilgisi önem arz etmektedir. Turizm destinasyonlarında yerel halk ve turist ilişkileri sayesinde bir destinasyona ait algıların olumlu veya olumsuz yönde olması söz konusu olabilmektedir (Anholt, 2006).

5. Heyecan (Pulse)

şehir hayatının sunduğu coşku ve heyecan dolu faaliyetler şehrin markalaşmasında önemli bir bileşen olarak değ erlendirilmektedir (Luthfi ve Widyaningrat, 2013). şehirdeki eğence imkânları, kültürel unsurlarla bütünleşik olarak oluşan eğence ve bu kapsamdaki farklı fırsatlar da dikkate alındığında ziyaretçilerin ilgi duyabilecekleri cazibe unsurları oluşturulabilir ki bu kapsamda şehir markalaşması açısından bir yön tayin edilmiş olabilir (Anholt, 2006).

6.  nkoşul (Prerequisites)

Önkoşullar, bir şehir bazında halkın konfor, konaklama imkânı ve diğ er altyapı erişimleri açısından sahip olduğu en temel unsurları kapsamaktadır. Burada öncelikle konaklama, yeme ve içme, ulaşılabilirlik, güvenlik, eğence ve alış veriş yapma gibi en temel bileşenlerin varlığı ve niteliği ele alınmaktadır. Kapferer'e (2008) göre, bir marka kimliğini oluşturan fiziksel unsurlar, kişilik, kültür, ilişkiler, yansıma ve benlik imajı olmak üzere altı unsur olarak değ erlendirilmektedir. Bu unsurlara “Marka Kimliğinin Prizması” da denmektedir. “Marka Kimliğinin Prizması”, bir markanın hedef kitlesiyle doğru imajı ve kişisel iletişim biçimini belirleme ve iletme yolu olarak da s ylenabilmektedir ki aşağıdaki belirtildiği unsurlara bağlı olarak açıklanabilmektedir:

- a) Fiziksel unsurlar; marka ile ilişkili sıfatlar ile dış görsel nitelikleri kapsamaktadır ve markanın en somut ve temel unsuru, fiziksellik ile alakalıdır.
- b) Kişilik; marka kişiliğini ifade ederken, bir marka ile ilişkili olabilecek bir dizi insan kişiliğinin değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir.
- c) Kültür; bir değer sistemi olup, marka davranışının altında yatan temel ilkelerdir. Bir marka belirli bir kültürü benimser ve belirli bir ülke menşeyini veya teknolojiyi çağrıştırabilir.
- d) İlişkiler; markalar tarafından yürütülen insan ilişkileri türleridir. Markalar genellikle insanlar arasında maddi olmayan mübadeleler için fırsatlar sunar ve aralarında açık ilişkiler kurar.
- e) Yansıma; müşterinin ideal görüşüdür. Marka, şirketin müşterilerinin başkaları tarafından nasıl tanımlandığını yansıtır.
- f) Benlik imajı: markanın kullanımından kaynaklanan tüketicinin kendi imajı, yani müşterilerin kendileriyle ilgili sahip oldukları ve markada onay bulması gereken imaj.

1.1.3. Şehir Markalaşması Stratejileri

Genel olarak, şehir markalaşma stratejileri dünya çapında yaygın bir uygulama olmasının yanı sıra yerel yönetimlerin politikaları şehir markası yaratmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, şehir markalaşması, şehrin imajının inşasına, iletişimine ve yönetimine dayanmaktadır. Kavaratzis'e (2004) göre şehre anlayış, algı ve imgelerle gerçekleşmektedir. Şehir markalaşmasının amacı olan şehir imajı, aslında şehrin markasını geliştirmek için başlangıç noktası olarak da geçmektedir (Kavaratzis, 2004). Graham (2002) yılında yapmış olduğu çalışmada şehir markalaşmasının merkez noktasının etkileşime dayalı "dış" ve "iç" şehir arasındaki ilişki olduğunu savunmuştur.

Dünyanın dört bir yanındaki şehirler, şehir markalaşmasını uygulamak için farklı yollar seçmektedir. Çoğu şehir markalaşma sürecinde şehirler sadece şehir logosu ve slogan geliştirmeyi tercih etmektedirler. Ancak şehir markalaşması stratejisinde logo ve slogan tanıtımından ötesinde farklı stratejiler de geliştirilmelidir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009). Bu nedenle, sadece logo ve sloganlara dayalı şehir markalaşma stratejisi kısmen uygulanan stratejiler de yer almaktadır. Ancak ana kaynak olarak kullanılan bu stratejilere ek olarak da daha kapsamlı stratejiler uygulanmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, şehir markalaşması kurumsal markalaşma ile benzerlik

göstermektedir, bu bakımdan hem şehir hem de kurumsal markalaşmada karmaşık süreçler oluşmaktadır (Ashworth ve Kavaratzis, 2009; Dinnie, 2011). Şehir ve kurumsal markalaşma arasındaki bir diğer önemli benzerlik ise güçlü bir algı oluşturmak için uygun bir logo tasarımıdır. Şekil 1.2. de şehirlerin yiyeceklerle ilgili yapmış oldukları logo tasarımının örneklerini göstermektedir.



Şekil 1.2. Şehirlerin Yiyeceklerle İlgili Yapmış Oldukları Logo Tasarımları

Kaynak: İlgili görseller internet sitelerinden alınarak yazar tarafından bir araya getirilmiştir (WowTurkey, 2007; Kastamonu Gazetesi, 2021; Tenstickers, 2022).

Şehir markalaşma stratejileri, belirlenen şehrin sosyo-ekonomik gelişimini teşvik etmeyi ve yerel halk için refah düzeyinin artırılmasını amaçlamaktadır. Florida (2003), yapmış olduğu çalışmada fikir ve yeniliği itici güç olarak kullanan “insan sermayesi”nin yaratıcı, üretken ve yetenekli insanları tanımladığını iddia etmektedir. (Florida, 2003). Florida'ya (2003) göre, bir tür beşeri sermaye olan "yaratıcı sınıf", "yaratıcı merkezler" i seçerek ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Sonuç olarak, yaratıcı sınıfla ortaya çıkan "yaratıcı şehir" kavramı, yenilikler, beceriler ve tasarım merkezi oluşturmuştur.

Şehir markalaşma stratejilerinin araştırılmasıyla ilgili bir diğer önemli çalışma da kimliğe dayalı şehirlerdir. Bu bağlamda şehirlerin kültürel, tarihi, ekonomik ve doğal değerleri şehirlerin kimliğine farklı biçimler kazandırmaktadır. Martinez (2011), çeşitli nitelikler için uluslararası üne sahip şehirleri kategorize etmiştir (Martinez, 2011).

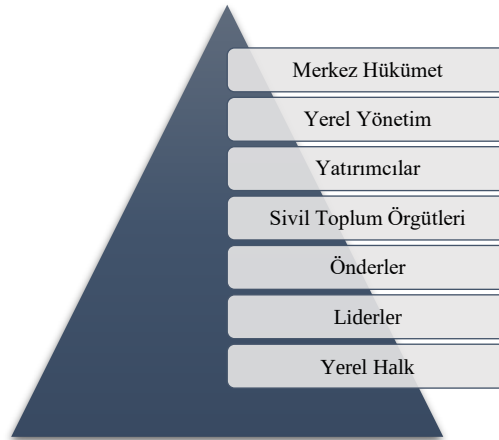
1. Kültürel Varlığa Dayalı Etkinlikler İle Tanınan Şehirleri
2. Ekonomiğe Dayalı Merkezler ile Tanınan Şehirler

3. Endüstri Şehirler
4. Merkez Araştırmaya Dayalı Yerler
5. Ön Planda Trend Olan Şehirler
6. Doğal Güzelliğe Dayalı
7. Turistik Şehirler
8. Metropol/Büyükşehir
9. Şehirler-Eyaletler
10. Uluslararası Kurumlara Ev Sahipliği Yapan Şehirler
11. Büyük İşletmelere Ev Sahipliği Yapan İşletmeler
12. Spor Etkinlikleri İle Tanınan Şehirler
13. Dini Önemi Olan Şehirler
14. Eşsiz Şehirler

Buradan hareketle şehirlerin içinde bulundurdıkları özelliklere göre stratejik bir temele dayandırılarak markalaşmak için kullanılan roller haline getirilmiştir. Şehrin özellikleri, konumu, tarihi ve sosyal geçmişi göz önünde bulundurularak ün unsurları belirlenip stratejik planlamaları yapılmıştır. Bu planlamalarda genellikle şehirde rol oynayan baş aktörler tarafından yapılmıştır.

1.1.4. Şehir Markalaşmasında Rol Oynayan Aktörler

Şehir markalaşma sürecindeki aktörler, çeşitli şehir markalama stratejilerinin uygulanmasından dolayı değişken olabilir. Genel olarak, şehir markalaşma sürecine katılanlar çeşitli roller üstlenirler. Bu aktörler aşağıdaki şekil 1.3. üzerinde gösterilmiştir. (Erdoğan, 2019).



Şekil 1.3. Şehir Markalaşmasında Rol Oynayan Aktörler

Kaynak: Erdoğan, (2019: 14).

1.1.5. Şehir Markalaşmasında Önemli Unsurlar

Şehir markalaşmasında önemli unsurlar başlıca şehrin karakteristik özellikleri ile doğru orantılı olarak belirlenmektedir. Şehrin görüntüsü yani imajı, şehrin kimliği, şehrin vizyonu olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar aşağıda alt başlıklar halinde belirtilmektedir;

1.1.5.1. Şehir İmajı

Şehir imajı, şehrin kendi özgü olan özelliklerinin insanların algısında oluşan bir imaj şeklinde tanımlanmaktadır (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021). Kotler, Heider ve Rein (1993) bir yerin, şehir veya bölgenin imajını "Bireylerin belirli bir tarafa, bir şehre veya bir bölgeye yönelik inançlarının, ideallerinin, izlenim ve meraklarının tamamı" olarak tanımlamaktadırlar (Avraham, 2004: 472). Bir şehrin imaj algısı birçok farklı faktör etkileyebilmektedir. Bunlar arasında; şehrin demografik yapısı, statüsü veya siyasi gücü, suç oranı, sosyoekonomik durumu, istihdam durumu, şehir içinde yer alan ulusal kurumların sayısı ve karakteri, konumu ve tarihi geçmişi gibi değişkenler yer alırken son yıllarda teknolojik gelişmeler, yaygın sosyal medya kullanımı ve ulaşım kolaylığı sayesinde şehirde bir yerde çekilmiş, film ve televizyon dizileri, medya kapsamı, atmosferi, eğlence seçenekleri, turistik veya kültürel değeri ve fiziksel görünümü de şehirlerin imaj algısı üzerinde etkili hale gelmiştir. (Avraham, 2000).

Şehir imajını şehir markalaşması perspektifinden incelerken, şehir markalaşmasının üç ana özelliğe, yani imaj, benzersizlik ve özgünlüğe dayandığına dikkat çekilmektedir. Bu yüzden hemen hemen her şehir, imajını yeniden inşa etmek için gündeminde bir şehir markası olduğu düşünülmektedir (Jannah, Arifin ve Kusumawati, 2004). Çeşitli yönlerden, şehirde yaşayan kişilerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti, bir şehrin veya yerin imajından hangi ölçüde etkilenildiği, anıtsal veya ikonik binaların varlığı ile doğru orantılıdır. Bir şehrin imajının açıklaması dört ana başlığa dayanmaktadır. Bunlar (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021: 333);

- **Bilişsel (Algısal) (Cognitive)**

Bir turistin bir yer hakkında zihninde bir imaj oluşturan ve o yer hakkında bildikleriyle ilgili bilişsel yönler, bir şehrin markasını ve kimliğini turistlerin zihninde şekillendirme kararından büyük ölçüde etkilenir. Bazen turist farkında olmasa bile her bir unsur veya üstün hedef üzerinde şehir kimliği ne

kadar güçlü vurgulanırsa bilişsel yönler de o kadar güçlü olacaktır. Purwakarta'da, beklenen bilişsel seviyeye ulaşmak için, şehrin özelliklerini gösteren semboller, önde gelen destinasyonlara veya etkinliklere ve ziyaretçilerin giderek daha fazla dikkatini çekebilecek unsurlar yerleştirilmektedir (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021) .

- **Duygusal (*Affective*)**

Şehrin imajıyla ilgili olarak ikinci unsur ise, bir kişinin belirli bir bölge veya yer hakkındaki deneyimleriyle ilgili duygularıyla ilgili olan duygusal boyuttur. Bu deneyimler, çevrenin etkisi altında kişinin düşünce ve duygularının psikolojik olarak işlenmesine eşlik eder. Bu durumda, turist deneyimi, bir destinasyondaki etkileşimleri içselleştirme süreciyle şekillenir ve bu da daha sonra farklı tepkiler çıkmasına sebep olmaktadır (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021).

- **Değerlendiren/Değerlendirici (*Evaluative*)**

Üçüncü unsur ise, bir kişinin ziyaret ettiği bölge veya yeri değerlendirmesiyle ilgilidir. Turistler daha önce yaşamış oldukları deneyimlerin de hissettikleri duygulardan tekrardan aynı bölgeyi ziyaret ettiklerinde yaşamış oldukları deneyimleri daha büyük olduğunu veya daha yoğun bir şekilde hissettiklerinde, değerlendirme sonuçlarına bakıldığında turistlerin tekrar o destinasyonu ziyarete karşı olumlu bir düşünceye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, daha önce hissettikleri beklentilerin, yaşadıkları gerçek deneyimlerden daha düşük olması tam tersi bir durumda olarak da çıkmaktadır. Rahatlama ve heyecan duyguları gibi duygusal tepkiler, bir kişinin belirli bir destinasyon noktasını ziyaret etme süreciyle ilgili etkileşim hedeflerinin veya beklentilerinin etkisi altında da üretilir (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021). Ancak, bir ziyaretçi ile diğer ziyaretçi arasındaki değerlendirme süreci ve beklentiler net olarak ölçülemez. Böylece göstergeler genelleştirilmemelidir. Bununla birlikte, fiyat genellikle hemen hemen tüm ziyaretçiler tarafından dikkate alınan bir ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır.

- **Davranışsal (*Behaviorial*)**

Bir şehrin imajıyla ilgili olan dördüncü unsur, birinin belirli bir yere göç etmeyi/çalışmayı/ziyaret etmeyi/yatırım yapmayı düşünüp düşünmediği ile ilgilidir. Bu unsur, bir kişiyi bir destinasyon noktasına yaptığı ziyarette

değerlendirme sürecinden hala ilişkili ve etkilenmektedir. İlk ziyaret tatmin edici olduğunda, sonraki ziyaretleri de önceki yaptıkları ziyaretleriyle benzer olabilmektedir (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021).

1.1.5.2. Şehrin Kimliği

Şehirler de ürünler ve hizmetler gibi markalanabilir. Şehir pazarlaması, özellikle bir yerin çekiciliğini artırmayı amaçlamaktadır. Marka dendiğinde kabul edilmiş bir tanım yoktur (Rainisto, 2003: 43). Şehir markalaşması bir şehre daha çok cazibe unsuru katmakla beraber bir şehrin kimliğini de oluşturmaktadır. Coğrafi konumlar, ürün ve hizmetler gibi markalaştığı zaman marka adı genellikle yerin adıyla bütünleşir (Rainisto, 2003: 44).

Marka kimliği, markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka kimliği, şehir yönetiminin oluşturmak veya sürdürmek istediği ve bunu da dernekler aracılığı ile yapmaktadırlar. Dernekler, markanın ne olduğunu ve o markayla bütünleştiği için markayı temsil eder, kuruluşlar ve misafirler arasında bir köprü oluşturur (Rainisto, 2003: 48). Marka kimliği, işlevsel ve duygusal faydalardan oluşan bir değer olmakla beraber marka ile müşteriler arasında bir ilişki kurmaktadır (Kapferer, 1992).

Bir şehir hakkında güçlü ve pozitif bir imaj oluşması diğer şehirlerle rekabet etmede de avantaj olarak görülebilir. Bir şehrin markalaşmasında, şehrin fiziksel olarak yaptıklarından ziyade ziyaretçiler açısından neyi temsil ettiğini vurgulaması gerekmektedir. Markalaşma veya pazarlama şehrin tek bir noktasiyla kalmamakla beraber şehrin tamamını etkileyen bütünsel bir kavramdır (Hankinson, 2001, Rainisto, 2003).

Markalaşma konusuna şehirler açısından bakıldığında şehre katma değer yaratmak zor bir süreçtir. Bu süreç, şehir odaklı katma değerın “görünür” hale getirilebilmesi amacı ile şehre ait ürünün iyi bir pazarlama geliştirme sistemi ile bağdaştırılması gerekmektedir. Böylece, markalaşma uyumlu bir şekilde “görünür” hale getirmek için kullanılabilir (Hankinson 2001). Bir destinasyon, hedef pazarındaki ziyaretçilerinin zihninde olumlu marka bilinirliği yaratmayı başardığında, ziyaretçilerin algısında ilgi çekici bir imaj oluşmaktadır.

Bir destinasyon için markalaşma sürecinde çeşitli stratejik kararlar vardır. Markalaşmaya başlamak, destinasyon pazarlaması için iyi bir stratejik başlangıç noktası olabilir. Bu stratejik kararlar ise şu şekildedir (Rainisto, 2003: 53):

1. Marka adını seçerken genellikle o bölgenin merkezinde yer alan şehrin adı seçilir.
2. Marka konumlandırma temel bir stratejik süreçtir ve bir destinasyon, kendine özgü cazibe imajını istenen segmentteki diğer destinasyonlar arasında konumlandırılmalıdır. Konumlandırma, pazardaki markayı rekabete göre tanımlar.
3. Tüm pazarlama programı - hedefler, stratejiler ve taktikler-marka konumlandırmasından oluşturulmaktadır.

Müşterilerin akıl yürütmelerini çok somut faydalarla analiz etmek de gereklidir.

1.1.5.3. Şehrin Vizyonu

Vizyon; “kişilerin, işletmelerin veya şehirlerin gelecekte ne/nasıl bir konumda olmak istendiğinin birer yansıması” şeklinde bir tanım yapılabilir. Bu bağlamda vizyon kelimesi, “gelecekte ulaşılması ya da elde edilmesi arzu edilen bir durumla ilgili planın veya hayalin ifade edilmiş bir şeklidir.” Diğer bir ifadeyle vizyon işletmelerin, bireylerin veya şehirlerin gelecekteki durumunu kelimelerle yansıtan fotoğraf veya resim olarak da nitelendirilebilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 179).

Vizyonun bir diğer konusu ise şehrin, uzun vadede hangi noktada olmasının istenme durumu olarak da söylenebilir. Vizyonun mümkün olduğunca birden fazla paydaş tarafından paylaşılması vizyona ulaşmada etkili ve stratejik çabaların gösterilmesini sağlayacaktır. Stratejiler ise uzun vadeli vizyona ulaşmak için yapılması gerekli ve önemli olan adımları göstermektedir. Stratejilerin özellikli alanlara odaklanması vizyona erişme açısından önemli bir husus olmaktadır (Aladağ, 2011). Mevcut değerlerin tanımlanması, paylaşılan bir vizyon oluşturmanın ilk basamağı olarak gösterilmektedir. Belirgin bir şekilde ortaya konulan bir vizyonun dört önemli noktası mevcuttur. Bu noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ericson ve Marion, 1997: 7);

- Kolay anlaşılabilen ve insanları kendine çekebilene,
- Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran olmalıdır,
- Basit ve odağı olan,
- Herkes tarafından açıkça istenebilen ve amaçları eyleme dönüştürülebilen.

Şehirler, diğer şehirler karşısında rekabet üstünlüğü sağlayan ve gerçek anlamda şehri temsil edebilecek güçlü bir şehir markası oluşturulması açısından, şehrin geleceğe yönelik bir vizyon oluşturması şehirler açısından önemli bir husustur (Aladağ, 2011).

Ek olarak, markalaşmaya konu olan şehrin geleceğe odaklanarak politikalarını belirlemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bir şehri markalaştırma amacına ulaşmasında en önemli rol oynayan vizyon kavramının varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceğini ön görebilen tek bir unsur olması vurgulanabilir. Bu nedenle şehir halkını ve ziyaretçileri olumlu ve uygun davranışlara yönlendirmek oluşacak imaja katkı sağlayacaktır (Saran, 2005).

1.2. Destinasyon Ürünün Bileşenleri ve Hediyeelik Eşyalar

Bu bölümün ikinci kısmı olan bu başlık altında destinasyon kavramı ve bileşenleri turizmde ürün kavramı ve turizm ürününün özellikleri, bir destinasyonun sunabileceği turistik ürünün önemli bir bileşeni olarak hediyeelik eşyalar ve yiyecek ve içecek temalı hediyeelik eşyalar ilgili literatüre bağlı olarak ele alınmaktadır.

1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Bileşenleri

Köken olarak Latince batı dillerinden gelen “destinasyon” kelimesi: Latince, İngilizce ve Fransızca'da, *destination*; İtalyancada, *destinazione*; İspanyolca ve Portekizcede, *destino*; Almancada *destinationen* olarak kullanılmaktadır (Lin ve Mao, 2015; Dwyer ve Kim, 2003). Türk Dil Kurumu'na göre destinasyon “varılacak olan yer” anlamına gelmekle beraber Türkçede kelime anlamı olarak “hedeflenen coğrafi yer” ya da “varış yeri” olarak kullanılabilmektedir (TDK, 2021). Destinasyon kelimesi ya da kavramının henüz tam bir Türkçe karşılığının bulunmaması nedeni ile Türkçede de aynı şekilde “destinasyon” olarak kullanılmaktadır. Destinasyon kavramı Türkçede her ne kadar “hedef bölge”, “varış yeri” ve “yönelim” gibi kavramlarla karşılık bulmaya çalışsa da bu ifadelerin kelimenin tam olarak karşılığını verememesi sebebi ile benimsenip yaygınlaşmamış olduğu söylenebilir. Genelde ilgili literatüre bakıldığında destinasyon kavramı; turistik deneyimleriyle bütünleşen, turizm ürünlerinin karması ve geleneksel olarak ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak şeklinde tanımlanmaktadır. (Davidson ve Maitland, 1997; Buhalis, 2000; Dwyer ve Kim, 2003). Ancak yine de ilgili literatürde destinasyon kavramı farklı şekillerde de tanımlanmaktadır. Bunlardan bir kaçışu şekildedir: Bahar ve Kozak (2012) “destinasyon, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı

bulunan coğrafik alan” olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Olalı (1990) ise “toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümüyle kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli, gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen; sayısal ölçekler açısından gelirlerinin büyük bölümü turistik faaliyetlerden kaynaklanan turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen yer olarak” destinasyonu tanımlamaktadır (Olalı, 1990). Cooper ve Hall (2008)’de ise destinasyonu “destinasyon tanımlarını birleştirmiş ve yerleşim yeri ya da konum, yer duygusu ve yerel yer olmak üzere üç farklı destinasyon yaklaşımı olduğunu belirtmişlerdir. Yerleşim yeri yaklaşımında coğrafi bakış ile Dünya üzerinde sınırları belirli toprak parçası, yerel yer yaklaşımında insanların günlük yaşantısı ve sosyal ilişkilerinin olduğu, içerisinde manzara deneyim ve hizmetlerin yer aldığı fiziksel bir ortam ve yer duygusu yaklaşımında ziyaretçilerin duygulara hitap eden ve destinasyonun farklılığını ortaya koyan özellikleri ile destinasyon” tanımlanmaktadır (Cooper ve Hall, 2008). Yukarıdaki tanımlardan anlaşılmaktadır ki turizm ile ilgili literatür ve akademik alanlarda destinasyon kavramı, belirli çekicilik özelliklere sahip olan ve turistlerin ziyaret ettikleri ya da etmek istedikleri coğrafi mekânları şeklinde bir tanım yapılabilir. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere destinasyonlara ait bileşenler bulunmaktadır.

Destinasyon bileşenleri araştırmacılar ve kurumlar tarafından yapılan farklı sınıflandırma şekilleri mevcuttur. Dünya Turizm Örgütü; çekicilikler, kamu ve özel sektör tesisleri, ulaşılabilirlik, imaj ve nitelik insan kaynaklar ve fiyat olarak sınıflandırmıştır (WTO, 2007). Burkart ve Medlik (1992) yapmış oldukları çalışmalarında ise çekicilikler, ulaşılabilirlik ve olanaklar şeklinde sınıflandırmışlardır (Burkart ve Medlik 1992). Ritchie ve Crouch (2003) ise doğal çevresini oluşturan fiziksel (doğal) çevre ve iklim, el sanatları, dil, gelenekler ve gastronomi gibi kültürü ve geçmişi, el sanatları, dil, gelenekler ve gastronomi gibi kültürü ve geçmişi, olimpiyatlar, dünya kupası, dünya fuarları, festivaller, kongreler gibi özel etkinlikler, konaklama, yiyecek içecek, kültür ve eğlence, ulaşım vb. amaçlı turistik üst yapı ve konjonktürel pazar eğilimleri, kültürel kutlamalar, iş ve ticari fuarlar, spor karşılaşmaları, eğitim ve bilim amaçlı kongreler, özel etkinlikler vb. eğlence olanakları şeklinde sınıflandırmışlardır (Ritchie ve Crouch 2003). Aslında günümüzde de

kullanılan, destinasyonların bileşenlerin sınıflandırmasını yapan Buhalis (2000) ise çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, planlı turlar, etkinlikler ve diğer yardımcı hizmet birimleri olarak sınıflandırmıştır (Buhalis, 2000). Son olarak ise Pike (2008) yılında; soyutlanabilirlik ve risk, ayrılmazlık ve değişkenlik, bozulabilirlik ve ikame edilebilirlik şeklinde sınıflandırma şekilleri mevcuttur (Pike 2008).

Günümüzde destinasyon bileşenleri konusunda Buhalis (2000)'in yapmış olduğu sınıflandırma şekli dikkate alınmaktadır. Yapılan sınıflandırma şekillerine bakıldığında turizm destinasyonlarını oluşturan unsurlar altı ana başlıkta toplanabilir. Bu sınıflandırma şekli aşağıda açıklanmıştır (Buhalis, 2000).

- ***Çekicilikler***

Doğal oluşumlar, inşa edilmiş yapılar ve özel olaylardan meydana gelen çekicilikler olarak söylenebilmektedir.

- ***Ulaşılabilirlik***

Ulaşım sistemleri (karayolu, deniz yolu ve hava yolu) ve alt yapı sistemi olarak söylenebilir.

- ***Olanaklar***

Konaklama, yiyecek-içecek ve benzeri turizm hizmetleri olanakları ve kalitesi sunan hizmetler şeklinde sıralanabilmektedir.

- ***Planlı Turlar***

Aracılar veya tur operatörleri tarafından hazırlanan ve turistlerin katılabilecekleri her türlü aktivitelerdir. Örneğin, acenta tarafından ayarlanmış Kapadokya gezileri verilebilir.

- ***Etkinlikler***

Destinasyonda yer alan tüm etkinlikler. Örnek olarak, destinasyonda verilen konserler, festivaller ve eğlence amaçlı düzenlenen spor etkinlikleri verilebilir.

- ***Diğer Yardımcı Hizmet Birimleri***

Aslında hizmet sektörlerinin dışında verilen diğer hizmetler denilir. Bunlar; bankalar, iletişim araçları, hastaneler, gazete bayileri.

1.2.2. Turizmde Ürün ve Özellikleri

Turizm ürünü dendiğinde aslında turistlerin seyahat ettikleri süre boyunca yararlandıkları eğlence, yeme-içme, konaklama ve ulaştırma vb. gibi hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir ürün veya turistlerin ihtiyaçlarını

karşılayabilecek mal ve hizmetlerin karışımlarından oluşan bir paket olarak da tanımlanabilir (Uygur, 2017). Diğer bir ifadeyle turizm ürünü veya turistik ürün turistlerin seyahat esnasında satın aldıkları ürünler olarak da tanımlanabilir. Turistlerin ilgi odakları birbirinden farklı olduğu için turizmde çok farklı talepler ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, hem kültürel hem de gastronomi ürünleri açısından zengin olan bir destinasyona gitmek isteyen turistlerin bir kısmı kültürel açıdan ilgi odağı olmasından dolayı kültürel boyutta o destinasyonu ziyaret ederken, yeme-içmeye ilgi duyan turistler ise gastronomi ürünlerinin tatlarına bakmak için o destinasyona seyahat etmektedir. Bunun bir diğer sebebi de turistlerin demografik özellikleri olarak belirtilebilir. Çünkü orta yaşlı turist grubu daha çok dinlenmek amaçlı seyahat ederken genç kesimler ise çok daha hareketli ve eğlenceli seyahat amacıyla öne çıkmaktadır. Turizmde ürün olarak tek bir somut veya soyut kültürel varlıklar yerine farklı ürün çeşitleri de mevcuttur. Bu duruma örnek olarak hediyelik eşyalar gösterilebilir. Literatüre incelendiğinde genel olarak hediyelik eşyalar, destinasyona ait olan ürünlerin ziyaretçilere anı olması açısından küçük hediyelik formata dönüştürülen hediyelikler şeklinde tanımlanabilir (Öter, 2010, Lin, 2017, Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018).

1.2.3. Turistik Ürün Olarak Hediyelik Eşyalar

Hediyenin sözlük anlamı “birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey” olarak tanımlanır bu yüzden hediye, kişiler arasında bağlar kuran, duyguların ve düşüncelerin aktarılmasına öncülük eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Turizmin en önemli fonksiyonlarından biri de, bir bölgeye (destinasyona) ait kültürel mirasın pazarlanmasında aracılık yapan ve tanıtımında önemli bir yere sahip endüstri olmasıdır (Öter, 2010). Buna en iyi örnek destinasyona ait olan el sanatlarının turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olması verilebilir. Bunun sebebi ise yerli/yabancı turistlerin eş/dost/akrabalarına ziyaret ettikleri yerleri anımsatacak bir hediye götürmek istemelerinden kaynaklanabilmektedir. Destinasyonu en iyi şekilde anımsatabilecek hediyeler ise el sanatları olmasından dolayı el sanatlarının turizm endüstrisi açısından önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir (Öter, 2010; Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018). Destinasyonu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almalarında özellikle el sanatlarına yönelik ürünleri aldıkları söylenebilir. Ancak bir destinasyonun önemi sadece el sanatları ürünleriyle değil aynı zamanda da farklı ürünlerle de ön plana çıkmaktadır. Özellikle gastronomi kimliğine

sahip olan destinasyonlar yemekleriyle ön planda olmalarından dolayı o bölgede ki yerel yönetimlerin ve yerel halkın yemeklere yönelik hediyelik eşya tarzı ürün sunmaları destinasyonu ön plana çıkarabilir. Bu sebepten dolayı aslında gastronomi kimliğine sahip olan destinasyonların özellikle yiyecek temalı hediyelik eşyalara önem vermeleri gerekmektedir.

Hediyelik eşyalar, bir olayın veya deneyimin sembolik hatırlatıcısı olan somut nesneler veya soyut deneyimler şeklinde tanımlanabilir. Bu konudaki literatürün incelemeleri, yerel yemeklerin bir tür hatıra olarak kabul edildiğini göstermiştir. Hediyelik eşya özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Lin, 2017; Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018);

- Otantiklik
- Yerlilik
- Gelenek ve Miras
- Zanaatkârlık, Hikâye ve Anı
- Moda ve Modernite

Hediyelik eşyaları kategorilere ayrılmasında farklı kişilerin farklı şekilde sınıflandırabildiğini görebiliriz. Bunlar;

1. Gordon (1986), resimli resimler (örneğin resimli kartpostallar), kaya parçaları (örneğin çam kozalakları, deniz kabukları ve kayalar), sembolik kısaltma (örneğin minyatür Eyfel Kulesi), işaretleyiciler (ör. tişörtler) ve yerel ürünler (ör. yiyecek ve giyim),
2. Swanson ve Timothy (2012), bütünlük hediyelik eşyalar (örneğin ziyaretçilerin destinasyonla ilgili duygularını temsil eden logolu nesneler), hediyelik eşyalar (örneğin, turist eve döndüğünde varış noktasına bağlantı sağlayabilen mutfak gereçleri), hac hediyelik eşyaları (örneğin bir hac bölgesinden örnek bir piramit) ve yaşam hatıraları (örneğin nostaljik duygularla dolu gıda ürünleri), yaşam hatıraları (örneğin nostaljik duygularla dolu gıda ürünleri),
3. Choi, Liu, Pang, ve Chow (2008), yerel ürünler (ör. sanat ve el sanatları, yiyecekler), grafiklerle işaretlenmiş ürünler ve giysiler ve takılar.

1.2.4. Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyalar

Yiyecek ve içecek temalı olarak hazırlanan hediyelik eşyalar, diğer hediyelik eşyalara göre kolaylıkla ayırt edilebilir özelliktedirler. Çünkü yiyecek ve içecekler, üretildiği

bölgeyle bağlantılıdır. Yerel üretim ve tüketim kalıplarının bir ifadesi olarak kabul edilebilir (Cianflone, Di Bella ve Dugo 2013). Yerel kültürün sembolü olarak yiyecek ve içecekler, bir yerin dilini, tarihini, kökenini ve evrimini temsil edebilmektedir (Ellis, Park, Kim ve Yeoman 2018). Bu nedenle, yiyecek ve içecekler, yerel kültür ve bölge ile ilgili detaylı bilgiler içeren 'kültürel bir referans noktası' olarak düşünülebilir (Montanari, 2009). Yerel kültürün ana unsurlarından biri olan yiyecekler ve içecekler, turizm destinasyonları tarafından kendilerine özgü kimlikleri olmasından dolayı ayrıca bölgeye has özellikler taşımasından kaynaklı olarak hediyelik eşya formatında üretilebilmektedirler (Buczowska ve de Lapparent, 2014).

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyonların hatırlama tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler arasında yöresel kültürler ana bileşen olarak kabul edilebilir (Yuan, Xie, Li ve Shen, 2022). Bu duruma örnek olarak, yiyecekler ve içecekler bir destinasyonun kültürünün ve mirasının özü olmakla beraber destinasyonun sembolü olarak da kabul edilebilir (Metro-Roland, 2013; Ron ve Timothy, 2013). Yiyecek ve içecek ürünleri yerel kültürlerle güçlü bir şekilde bağlıdır. Ayrıca yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları üretmek için kullanılan malzemeler belirli bir bölgenin coğrafi ve sosyokültürel benzerliğini temsil eder (Callans, 1998). Bir destinasyona ait yerel ürünlerin tüketimi, turistlerin özgünlük arzusuyla ilişkilidir. Destinasyonun yerel yaşamını deneyimlemenin kendine özgü bir yolu olarak düşünülebilir (Bessiere ve Tibere, 2013). Bir diğer ifadeyle, turistlerin yerel ürünlere yönelik eğilimleri, yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları satın almalarına katkı sağlar (Huang, Wang ve Yan, 2020). Turistler yerel ürünlere ve kültürel özelliklere önem vermektedir (Plaza, González-Casimiro, Moral-Zuazo ve Waldron, 2015). Bu da hediyelik eşya satın alma eğilimine neden olmaktadır (Kim ve Littrell, 2001). Yerel alakalılık düzeyi yüksek olan yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar yerel kimliği ve kültürü korumaktadır (Reynolds, 1993). Buna karşılık, hediyelik eşyaların yerel ve kültürel özgünlüklerden yoksun olup yalnızca ticari değer taşıması, turistler açısından hediyelik eşyaların özgünlüklerini ve önemini yitirebilir (Lin, Chang ve Tsai 2018). Buradan hareketle ilgili literatüre incelendiğinde, turistlerin yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşya alışverişlerinin yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalarının yerel alakalılık düzeyine olan etkileri ortaya konmuştur.

Yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşya alımı için yerel ürünlere olan ilgi düzeyi yüksek olsa da, turistlerin daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklerle yönelik algılarında

belirsizlikler olmasından dolayı genellikle markalaşmış olan yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları seçme olasılıkları daha yüksektir (Altıntozoglou Heide ve Borch, 2016). Marka bilinirliği, kişinin belirli bir ticari markayı veya markanın ürettiği bir ürünü farklı koşullarda tanıma derecesi olarak tanımlanabilir (Yuan, Xie, Li ve Shen, 2022). Marka bilinirliği, tüketicilerin ürünün kalitesine dair olan kaygılarını gidermeye yardımcı olan, tüketicilerin satın alma kararlarındaki riski basitleştirebilecek veya en aza indirgeyebilecek önemli bir ipucudur (Huang ve Sarıgöllu, 2014; Plaza, González-Casimiro, Moral-Zuazo ve Waldron 2015). Tüketiciler yiyecek ve içecek deneyimi yaşama konusunda çok sayıda seçenekle karşı karşıya kaldıklarında, bir yemek hatırasının marka bilinirliği ne kadar güçlü olursa, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini o kadar kolay çekebilir. Bu nedenle, marka bilinirliği yüksek yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar tüketicilerin ilk tercihi haline gelmiştir (Shipley, Hooky ve Wallace, 1988). Marka bilinirlik düzeyinin yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalarına üzerine olan etkisi ilgili literatürde incelenmiştir.

Yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar, destinasyonların tanınabilirliği için önemli olup genellikle ziyaret eden turistler tarafından satın alınır (Levyda, Ratnasari ve Giatmi, 2021). Yiyecek temalı hediyelik eşyalar destinasyonların kültürlerini de tanıtmak için kullanılabilir ve bölgenin ekonomisi üzerinde önemli etkiye sahip olabilmektedir (Huang, Wang ve Yan, 2020). Yiyecek temalı hediyelik eşyalar, ziyaretçilerin destinasyonlardaki deneyimleri ile fiziksel ve zihinsel olarak ziyaret ettikleri bölgenin kimliğini yansıtmaktadır (Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018; Huang, Wang ve Yan, 2020).

Yemek, yerel kültürü ifade etmek ve turistleri bir destinasyonun manzarasına ve benzersiz yaşam tarzına bağlamak için bir ortam sağlamaktadır. Turistlere sunulan yiyeceklerin bir destinasyonun ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği için önemli etkileri olabileceği yaygın olarak kabul edilmektedir (Lin ve Mao, 2015; Lin, 2017). Yiyeceklerin destinasyonda sunulan ve destinasyonu yansıtan ürünün bir parçası (tamamlayıcı) olabileceği gibi ana ürün niteliğinde de olabilir. İster ana ürün niteliğinde olsun isterse tamamlayıcı ürün niteliğinde ürün olsun yiyecek ilgili destinasyonu temsil edecek bir unsur olarak da değerlendirilebilir (Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018).

Bu bağlamda yiyecek sadece masada tüketilen bir unsur olarak değil bir toplumun yemek yeme tarzından neden o yemeği tükettiğine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi

temsil eden kültürün de bir parçasıdır. Buczkowska (2014), yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin birçok ülkede kültür turizminin temel unsurları hediyelik eşya olduğunu beraberinde en popülerlerinin tatlılar, alkoller, baharatlar ve çaylar olduğunu belirtmektedir. Birçok destinasyon (turistik yer), kendine özgü kimliklerini temsil edebilecek özel yiyecekler üretebilmektedirler (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2013), küçük, kırsal köylerde alışveriş yapmanın, turistlerin özel yiyecek ve içeceklerin yerel üretimini desteklemenin bir yolu olduğunu öne sürmektedirler (Lin, 2017). Bu bağlamda hediyelik eşya dendiğinde el sanatları gibi ürünlerinin yanı sıra yiyeceklerinde hediyelik eşya olarak kullanılması destinasyonların farklı şekillerde ve destinasyonlara ait gastronomi ürünlerinin tanınmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yiyeceklerin de hediyelik eşya şeklinde olabilmesi için belli başlı özelliklere sahip olmaları gerekebilmektedir. Bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir. (Lin, 2017);

1. Kalite: Doğal ve Organik, Çevresel Sürdürülebilirlik, Sağlıklı, Kalite ve Lezzet Çeşitliliği
2. Sembol: Otantik, Yerli, Gelenek ve Miras, Ustalık, Hikâye ve Anımsatan ve Moda ve Modern
3. Yenilik: Prosedür Yeniliği, Görsel Takdir ve Yaratıcılık ve Doku Modifikasyonu
4. Pratik: Taşınabilir, Kullanışlı ve Pratik ve Makul Fiyat

Ticarileşen popüler kültür odaklı yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalarının marka bilinirliği güçlüdür, bu da tüketicilerin bir ürünün kalitesine ilişkin algısı ve satın alma niyeti ile olumlu bir ilişki içindedir (Varutti, 2015). Yiyecekleri ve içecekleriyle ünlenmiş destinasyonlarda yiyecek ve içecek hediyelik eşyalarının destinasyon açısından sembolik bir konumu vardır (Riley, 2000). Güvenilir bir marka, turistlerin bir ürünü satın alma davranışlarında yiyecek ürünlerinin kaliteli ve güvenilir olduğu algısı oluşturur (Altintzoglou, Heide ve Borsch 2016).

Yuan, Xie, Li ve Shen (2022) yılında yapmış oldukları çalışmada yeni bir yiyecek temalı hediyelik eşya türü önerisi sunmuşlardır. Marka bilinirlik düzeyi yüksek hediyelik eşyalar açısından, yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları güçlü ve zayıf olarak ayırmışlardır. Marka bilinirliği, tüketicilerin oluşturduğu marka adı, sembol veya logo ile ilgili zihinsel imajın bir markayı tanımlama ve hatırlatma gücünü ifade eder (Keller, 1993). Yerel alakalılık düzeyine göre, yiyecek ve içecek temalı hediyelik

eşyaları yüksek yerel alaka düzeyine ve düşük yerel alaka düzeyine sahip yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları olarak ayırmışlardır. Yerel alaka düzeyi, yerel yaşamı, geleneksel hale gelmiş olan alışkanlıkları ve tarihi olguları yansıtan yerel kültüre veya yerel özelliklere sahip olan ürünleri ifade eder (Lin, Chang ve Tsai, 2018).

Tablo 1.1. Yiyecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tipolojisi

		Yerel Alakalılık Düzeyi	
		Yüksek	Düşük
Marka Bilinirlik Düzeyi	Güçlü	1. Geleneksel Kültür Odaklı Yiyecek Temalı Hediyelik Eşya	2. Ticarileşen Popüler Kültür Odaklı Yiyecek Temalı Hediyelik Eşya
	Zayıf	3. Yerel Yiyecek Temalı Hediyelik Eşya	4. Sıradan Yiyecek Temalı Hediyelik Eşya

Kaynak: Yuan, Xie, Li ve Shen, (2022: 60).

1. Geleneksel Kültür Odaklı Yemek Hediyelik Eşya: Yerel ile alakalılık düzeyi yüksek olan ve köklü geleneksel geçmişe sahip olan yiyecek temalı hediyelik eşyaların yerel ile alakalılık düzeyleri yüksek ve marka bilinirlikleri de güçlü olduğundan yerel gastronomiyi yansıtan önemli yiyecek temalı hediyelik eşyalar olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Bu tür yiyecek temalı hediyelik eşyaların rekabet gücü bir taraftan yüksek olurken, diğer taraftan da ilgili destinasyonu ziyaret edenler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilir nitelikte olmaktadır (Yuan, Xie, Li ve Shen, 2022). Esasen, geleneksel kültür odaklı yiyecek temalı hediyelik eşyalarının popülaritesi, köklü bir tarihi geçmiş ile kültürel arka plana sahip yerel nitelikler ile güçlü bir marka algısından kaynaklanmaktadır. Geleneksel kültür odaklı yiyecek temalı hediyelik eşyaların marka algısı doğal olarak yerel bölge algısıyla ilişkili olup, tüketiciler belirli bir lokasyonu ilgili markayla da otomatik olarak ilişkilendirebilmektedirler (Cross, Plantinga ve Stavins, 2011). Bu nedenle, geleneksel kültürel odaklı yiyecek temalı hediyelik eşyaların markalaşma süreci yerel unsurlarla doğrudan ve yakinen alakalı olup, yerel unsurların niteliği ile markalaşmanın birbirinden soyutlanması mümkün değildir (Ballantyne, 2011). Dahası, geleneksel

kültür odaklı bir yiyecek hediyeelik eşyanın diğer ürünlerden ayrılarak tercih edilen bir ürün olması yerel unsurlarla özdeşleşen marka bilinirliği ile nitelendirilmesi söz konusu olabilmektedir (Shipley, Hooky ve Wallace 1988). Kayseri'ye özgü mantı türleri bu çerçevede değerlendirilebilir.

2. Ticarileşen Popüler Kültür Odaklı Yiyecek Temalı Hediyeelik Eşya:

Küreselleşmenin de etkisiyle pazarda hızla değişen tüketici tercihlerine cevap verebilmek veya pazarda farklılaşarak cazibesi yüksek yiyecek ürünleri ortaya koymak amacıyla pazarda kurumsal imajı ve bilinirliği ile belirli düzeyde marka algısına sahip olan işletmeler ile destinasyon yönetim örgütleri, yerel yönetimler ve diğer yerel unsurlar marka bilinirliği güçlü olan yiyecekler için cazibe oluşturmak amacıyla popüler kültür odaklı ve aktüalitesi yüksek olan bazı yiyecekleri ticari amaçlarla kültürel unsurlarla bağdaştırarak yiyecek temalı hediyeelik eşyaları da bu bağlamda tasarlayabilirler. Bu tür ürünlerin yerel alakalılık düzeyi düşüken, ürünü sunan destinasyonun ve/veya işletmenin marka bilinirliliği güçlü olabilmektedir (Varutti, 2015; Riley, 2000). Marka bilinirliği güçlü olan destinasyon ve/veya işletmelerin sundukları ürünlere yönelik hem güven hem de kalite algısı da olumlu olabilmektedir (Altıntozglou Heide ve Borch, 2016). Ancak, ticarileşen popüler kültür odaklı yiyecek temalı hediyeelik eşyalarının her ne kadar marka bilinirliği güçlü olsa da yerel alakalılık düzeyi düşük olmasından, yani yiyeceklerin yerel olmamasından, dolayı yerel ile bağdaştırılabilecek güçlü özellikleri bulunmamaktadır (Charters ve Spielmann, 2014). Ancak unutulmamalıdır ki ziyaretçiler, özgün nitelikte olan hediyeelik eşyalara daha öncelik verebilmektedirler, bu kapsamda özgün nitelikte ürünlerin tasarlanması önem arz etmektedir (Moulard, Babin ve Griffn 2015). Ticarileşen popüler kültür odaklı yiyecekler örnek olarak, geleneksel manada kültürel açıdan bir değere sahip değilken, saman patates kızartması ve yoğurt üzerine soslarla servis edilen et (çöktürme kebabı) gösterilebilir.

3. Yerel Yiyecek Temalı Hediyeelik Eşya: Yerel yiyecek temalı hediyeelik eşyalar, destinasyondaki yerel halk tarafından bilinirliği yüksek olan, ancak ziyaretçiler tarafından bilinirliği düşük olan yiyecek temalı hediyeelik eşyalara işaret etmektedir. Bu durum da yerel yiyecek temalı hediyeelik eşyalar marka bilinirliği zayıf, yerel alakalılık düzeyi yüksek olan yiyecek temalı hediyeelik eşyalar olmaktadır. Yerel yiyecek temalı hediyeelik eşya denildiğinde, esasen destinasyona has özelliklerle yapılan yiyecekler işaret edilmektedir ve bu nedenle bu tür ürünler o bölgeyle

bütünleşirler (Cross, Plantinga ve Stavins 2011; Charters ve Spielmann, 2014). Yerel yiyecek temalı hediyeelik eşyalar, çok fazla markalaşamadıkları için bilinirlikleri düşüktür, ancak bu tür yiyecek temalı hediyeelik eşyalar yerel unsurlardan belirli nitelikler taşırlar. Destinasyon ile olan güçlü bağlarından dolayı (Charters ve Spielmann, 2014; Cross, Plantinga ve Stavins 2011), tüketiciler belirli bölgelerde satılan bu tür ürünlerin eşsizliğini algılayarak, farklı bölgelere ait olan yerel yiyecek temalı hediyeelik eşyaları birbirinden kolayca ayırt edebilirler (Lin, Chang ve Tsai, 2018). Bu tür yerel yiyecek temalı hediyeelik eşyaları, ziyaretçiler, eşsiz bir kültürel veya tarihi unsurun önemli bir temsilcisi ve destinasyonun önemli bir sembolü olarak geri dönüş yolunda eve götürmek için bir fırsat olarak kullanılmaktadır (Ho, Liu, Yuan ve Liao 2020). Bu bağlamda, bu türdeki yiyeceklerin temalı hediyeelik eşyalar başta olmak üzere uygun ve nitelikli pazarlama iletişim (tutundurma) karması elemanları ile bilinirliklerinin artırılmasına ve markalaşma sürecine yönelik katkılar sağlayıcı faaliyetlerde bulunulması önem arz etmektedir. Örneğin, Kayseri'nin önemli yerel yemeklerinden olan yağlama ve fırın ağzının bilinirliği Kayseri dışında pek yaygın değildir, buna yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunulması veya hediyeelik eşyaların tasarlanması önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

4. Sıradan Yiyecek Temalı Hediyeelik Eşya: Sıradan yiyecek temalı hediyeelik eşyalar, marka bilinirliği zayıf ve yerel alakalılık düzeyi düşük yiyeceklere yönelik olan hediyeelik eşyaları ifade etmektedir. Sıradan yiyecek temalı hediyeelik eşyaları özel bir yerel nitelik içermeyen ve hemen hemen her destinasyonda satın alınabilen ürünlerdir (Ho, Liu, Yuan ve Liao 2020). Bu tür hediyeelik eşyaları satanlar, sattıkları ürünlerin yerel kültürü ve yerel özellikleri temsil edip etmesini pek fazla önemsemezler, ürünlerin daha çok ticari boyutuna önem verirler (Lin, Chang ve Tsai 2018). Ayrıca, çoğu kez ziyaretçiler de aynı satıcılar gibi ürünlerin menşeinin yerel ya da kültürel bir özellik taşıyıp taşınamaması pek önem arz etmemektedir (Huang, Wang ve Yan 2020). Bu tarz ürünler “bölgesel olmayan” hediyeelik eşya kategorisinden olup, çok fazla satılan ürünler arasında yer almazlar (Wilkins, 2011). Buna örnek olarak, pide ve sarma gibi yiyecek ürünleri gösterilebilir; çünkü bu ürünler farklı destinasyon noktalarında da aynı şekilde sunulmaktadır ve herhangi bir farklılık içermemektedirler; örneğin, etli ekmek ve sarma gibi. Bu nedenle, sıradan yiyecek temalı hediyeelik eşyaların satış hacminin yukarıdaki tabloda dört çeşit yiyecek temalı hediyeelik eşyası arasında son sırada yer almaktadır.

II. BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YİYECEK VE İÇECEK TEMALİ HEDİYELİK EŞYALARIN TASARIMI VE KULLANIMI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDE UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, probleme ilişkin olarak belirlenen amaç çerçevesinde çalışma sorunlarına cevap aranmaktadır. Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır. Son olarak ise çalışmadan elde edilen sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Konusu

Bu tez çalışmasında şehirlerin markalaşması açısından önemli bir yere sahip olan hediyelik eşyaların önemi ortaya konulurken, yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların ne şekilde tasarlanabileceği konusunda öneriler sunulmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında belediyeler, destinasyon yönetim örgütleri ve sivil toplum kuruluşları önemli yere sahiptir. İlgili literatür incelendiğinde yiyecek ve içecek sektöründe pazarlama faaliyeti açısından hediyelik eşyaların kullanımına ve tasarımlarına ilişkin eksiklik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu tez çalışması yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların kullanımı ve tasarımı üzerine öneriler sunmaktadır. Çünkü yiyecek ve içecek sektörü, başta konaklama işletmeleri ve yiyecek ve içecek işletmeleri ile bölgesel veya destinasyon bazında faaliyet gösteren kamu kurum ve kuruluşları ile meslek örgütleri ve sivil toplum örgütleri gibi geniş bir ağı kapsamaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında şehirlerin markalaşmasında yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların kullanımının önemine vurgu yapılacaktır. olup şehirlerin marka olma yolunda sağlayacağı katkılar vurgulanacaktır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin gittikleri yerlere ait olan kültürel varlıkları veya coğrafi işaretleri (yiyecekler ve içecekler gibi) hatırlamak veya eş/dost/akrabalarına hediye etmek amacıyla destinasyona ait birtakım kültürel varlıkların silüetini veya coğrafi işaretleri satın alma ihtiyacı sonucunda hediyelik

eşyaların bir hatıra veya hediye unsuru olarak özellikle gastronomi destinasyonları açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Lin ve Mao, 2015). Bu sebeple destinasyonların tanıtılmasında da önem kazanan hediyelik eşyaların destinasyonların bilinirliğinin artırılması ve arzu edilen manada imajının oluşturulabilmesi için günümüzde giderek önem kazandığı anlaşılmaktadır. Bir destinasyona ait önemli bir kültürel varlığın silueti gibi özellikler ilgili kültürel varlığın destinasyona ait olduğunu göstermekte ve destinasyonun diğer kişiler tarafından tanınmasına katkı sağlayabilmektedir (Lin, 2017; Ho, Liu, Yuan ve Liao, 2020). Bu durum yerel nitelikteki yiyecek ve içeceklerin destinasyonla entegrasyonu (bütünleştirilmesi) açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak tasarlanıp sunulması o ürünün o destinasyona ait olduğunun anlaşılması, diğer bir ifade ile ürünün coğrafi işaretinin ilgili bölge ile tescillenip sürdürülebilir bir şekilde ürün-destinasyon ilişkisinin oluşturulması da sağlanabilmektedir (Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018). Turistlerin destinasyona ilişkin ürünleri satın almaları destinasyonu tanıtımına da katkı sağlamada önemli rol oynamaktadır (Öter, 2010). Bu bağlamda, gastronomik unsurlara sahip destinasyonlarda destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak değerlendirilmesi destinasyonun bir gastronomi çekim merkezi olarak tanıtılmasına katkılar oluşturabilmektedir ki bu durumda gastronomik unsurlara ilişkin bir kimliğe sahip destinasyonların özellikle yerel yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalara önem vermelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu konudaki literatür (Lin, 2017), yerel yiyecek ve içeceklerin de bir tür hatıra olarak kabul edildiğine işaret etmektedir. Yiyecek ve içecek kültürü, yerel kültürü ifade etmek ve turistleri bir destinasyonun manzarası ile beraber eşsiz yaşam tarzına çekmek için de bir fırsat oluşturabilmektedir. Yiyecek ve içecekler destinasyonda sunulan ve destinasyonu yansıtan ürünün bir parçası (tamamlayıcı) olabileceği gibi ana ürün niteliğinde de olabilir. İster ana ürün niteliğinde olsun isterse tamamlayıcı ürün niteliğinde ürün olsun destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecekler destinasyonu temsil edecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018). Bu bağlamda yiyecek ve içecekler, sadece masada tüketilen bir unsur olarak değil, bir toplumun yeme ve içme tarzından neden o yiyecek ve içeceği tükettiğine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi temsil eden kültürün de bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Buczkowska (2014), yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin birçok ülkede kültür turizminin temel unsurları olduğuna, hediyelik eşya olarak da en popülerlerinin tatlılar,

alkoller, baharatlar ve çaylar olduğunu ifade etmektedir. Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2013), küçük, kırsal köylerde alışveriş yapmanın, turistlerin özel yiyecek ve içeceklerin yerel üretimini desteklemenin bir yolu olduğunu öne sürmektedir (Lin, 2017). Bu bağlamda hediyelik eşya dendiğinde el sanatları gibi ürünlerinin yanı sıra yiyeceklerin de hediyelik eşya olarak kullanılması destinasyonların farklı şekillerde ve destinasyonlara ait gastronomik ürünlerin tanınmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yukarıda belirtilen arka plandan da anlaşılacağı üzere turizmde hediyelik eşya konusunu ele alan çalışmalar bulunmasına (Swanson ve Timothy, 2012; Lin ve Mao, 2015; Hazman Wong ve Sumarjan, 2016; Lin, 2017; Sosianika, Suhaeni, Wibisono ve Suhartanto, 2018) rağmen bir destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecekler çerçevesindeki gastronomik unsurlara ilişkin hediyelik eşyaların önemine vurgu yaparak uygun hediyelik eşyaya yönelik ihtiyaç tespitine ve tasarlanmasına odaklanmış yeterli düzeyde çalışmaların bulunmadığı da anlaşılmaktadır. İlgili literatürde yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar ile ilgili yeterli bilgi bulunmaması sonucunda bu tez çalışması ortaya konulan bu eksikliği gidermek amacı ile hazırlanmıştır.

Belirlenen amaç doğrultusunda, çalışmanın problemine konu olan hediyelik eşyaların özellikle yiyecek ve içecek unsurları ile ön plana çıkan destinasyonlar için, yerel yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların önemini ilgili literatür kapsamında inceleyerek ve Kayseri ili örneğinde ilgili alandaki hediyelik eşya tespiti, tasarlanıp pazarlanmasına yönelik katılımcı görüşlerine dayanılarak mevcut bilgi birikimine katkıları ortaya konulmaktadır.

Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara da cevaplar aranmaktadır:

- 1) Kayseri de hangi gastronomik ürünler ön plana çıkmaktadır?
- 2) Bu ürünlerden hangileri Kayseri ilinin gastronomisinin ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında tutundurulmasında ön plana çıkmaktadır?
- 3) Belirlenen bu gastronomik ürünler ne tür hediyelik eşya kategorisine dönüştürülebilir?

Yukarıda belirtilen sorulara cevap arayarak bu çalışma, Kayseri ili özelinde yerel yiyecek ve içecekler kapsamında gastronomik unsurlara dayalı hediyelik eşyaların tespiti ve tasarımına yönelik yol gösterici bilgiler sunarak yerel üreticilere, yerel yönetimlere yeni bir alan açarak bölge halkı içinde yerel ürünlerin pazarlama faaliyeti ve şehir markalaşmasında ki önemini ortaya koyacaktır.

2.3. Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamı Kayseri ilidir. Çalışma zaman kısıtlılığı ve mali imkânlar göz önünde bulundurularak sadece Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. Sektörel kapsam, araştırma bulgularının hangi “kesime” genellenebileceği konusuyla ilgilidir. Araştırma yiyecek ve içecek sektörünü ve onun içinde de turizm işletmelerini, restoranları, belediyeleri ve gastronomi bölümüyle ilgili eğitimcileri hedef almıştır. Çalışmanın örneklem birimi açısından kapsamı belediye başkanları, akademisyenler, restoran işletmecileri, konaklama işletmelerinin genel müdürleri, turizm ve gastronomi dernek başkanları olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışma, alanında özgün bir çalışma olmasından dolayı mevcut literatürde konuyla alakalı kısıtlı çalışma olmasından dolayı çok fazla yararlanılamamıştır. Bu durum ise çalışmanın sınırlılığını ifade etmektedir. Araştırmanın kısıtlarını geniş bir yelpaze içinde değerlendirmek mümkündür. Burada çalışmayı en çok zafiyete uğratacak birkaç önemli kısıt üzerinde durulmuştur. Bunlardan biri aslında bu çalışma zaman kısıtlılığı açısından çok fazla kişiyle görüşme yapılamaması olarak söylenebilir. Bir diğeri ise yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların turistlerin satın alma davranışının ne yönde olacağına yönelik bir çalışma olmaması gösterilebilir. Bu yüzden araştırmada sadece Kayseri ilindeki konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek sektöründe bulunan işletmeler, yerel yöneticilere yer verilmiş ve izin alınan konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek sektöründe bulunan işletmeler, yerel yöneticilere üzerinde çalışma yapılabilmektedir. Araştırma bulgularının bu nedenle Kayseri’deki işletmelere genellenebilirlik özelliği görece düşüktür. Araştırmanın yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmış olması planlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tümevarım bir yapı sergilemektedir. Konu ile ilgili mevcut kaynaklar incelenmiş, konu ile ilgili bilgi birikimine dayalı olarak sahadan birincil veri toplama aracı olarak görüşme formu tasarlanmış ve bu çerçevede toplanan veriler analiz edilerek mevcut bilgi birikimiyle harmanlanmıştır.

Bu çalışmada şehir markalaşmasında yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların tasarımı ve kullanımı için Kayseri ili belirlenmiştir. Şehrin önde gelen yerel yöneticileri, alanında uzman akademisyenler, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ile dernek başkanları belirlenip 20 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Bu başlık altında bu çalışmada uygulanan birincil veri toplama araçlarına, birincil veri toplama araçlarından biri olan görüşme formunun nasıl oluşturulduğuna, evrenin nasıl belirlendiğine, verilerin nasıl toplandığına, veri analizlerin değerlendirilmesine ve veri analizlerine göre de şehir markalaşmasında yiyecek-içecek temalı hediyelik eşyaların kullanımı ve tasarımının nasıl olabileceği kısmına öneriler sunulmuştur.

2.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini belirleme sürecinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının kendi gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorununa uygun olduğunu düşündüğü belirli konuları seçtiği örnekleme denir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Nitel araştırma için örneklemin amacı bir olguyu netleştirecek ve derinleştirecek şekilde çalışmaktır. Bu yöntemde araştırmacı, örnekleme içerecek bilgi, gözlem ve deneyimlerine dayanarak ve araştırma amaçlarına göre kendi kararlarını belirler (Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırmacı, araştırdığı olguyu belirli bir amaç ve yargı için açıklamaya yardımcı olacak bireyleri seçer. Bu amaçla seçilen örnek, araştırma problemini ve incelenen vakayı anlamak için zengin bilgiler sağlayabilmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2016). Amaçlı örnekleme yöntemi, önceden tanımlanmış bir dizi kriteri karşılayan durumları inceler. Araştırmacı tarafından kriterler veya ölçütlerin yanı sıra önceden hazırlanmış kriterlerin bir listesi oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çerçevede, araştırmacı 14'üncü görüşmeden itibaren önceki verilerin tekrar edilmeye başladığı görülmüş ve 20'nci görüşme sonrasında da çalışmayı tasvir edecek nitelikte veri toplandığı değerlendirilerek görüşmeler sonlandırılmıştır.

2.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Verilerin toplanması tek yöntemle yapılmıştır. Hazırlanan görüşme soruları belirlenmiş olan katılımcılarla randevu alınarak yarı yapılandırılmış görüşme formatıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Her bir görüşmeden sonra katılımcıların vermiş oldukları cevaplara deşifreleme yapılmıştır. Daha sonra yapılan deşifreleme işleminden sonra veriler MAXQDA programına aktarılarak sorulara özgü olarak boyutlandırma yapılmıştır.

2.4.3. Verilerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlik ve güvenilirlik kavramları, bilimsel araştırma sonuçlarının inandırıcılığını oluşturmak için kullanılan en yaygın ölçütler olarak gösterilmektedir. Genel

doğrultuda “geçerlilik” araştırma bulgularının doğruluğunu “güvenilirlik” ise araştırma bulgularının ne sıklıkla tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Bu çalışma ise nitel bir çalışma olmasından dolayı geçerliliğini ve güvenilirliğini nitel araştırmalarının esaslarına uygun şekilde yapılacak olan açıklamalar doğrultusunda yapılmıştır.

2.4.3.1. Verilerin Geçerliliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik araştırma kapsamında incelenen konunun aynı biçimle ve tarafsız bir şekilde yapılması hedeflenmektedir. Nitel araştırmalarda geçerlilik konusu, güvenilirlik konusuyla kıyaslandığında daha önde geldiği söylenebilir. Nitel bir araştırmada toplanan bilgiler geçerli ise bu durum güvenilirliği de etkileyebilmektedir. Ek olarak, nitel araştırmalarda benzer bir araştırmayla, aynı olmasa bile benzer bilgileri elde etme olasılığı oldukça yüksektir. Nitel araştırmalar, yapısı gereği araştırmacıya geçerlilik ölçütünü sağlama fırsatları sunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013):

- Araştırmacının esnek olması, gerekli gördüğünde yeni stratejilere başvurabilmesi ve görüşme sorularını güncelleyebilmesi, geçerlik konusunda önemli kazanımlardır.
- Araştırmacının araştırma alanına yakınlığı, bizzat kendisinin derinlemesine görüşmelerle ayrıntılı bilgi temin edebilmesi ve elde edilen bulguların teyidi için alana geri giderek ek bilgiler toplayabilmesi, geçerliği oluşturan önemli özelliklerdendir.
- Araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması ve verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi de nitel araştırmalarda geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Görüşülen kişilerin değerlendirmelerini doğrudan aktarmak suretiyle sonuçları açıklamak oldukça önemlidir.
- Genelleme, nitel araştırmanın zayıf olduğu yönlerden bir tanesidir. Nicel araştırmalarda genelleme doğrudan yapılmakta, ilke ve kurallar daha net bir şekilde sunulabilmektedir. Nitel araştırmalarda ise genelleme, dolaylı yöntemlerle ve oldukça sınırlı şekilde yapılabilmekte, deneyimler ve örnekler ortaya koyulmaktadır. Ancak bunun için de örneklemin mümkün olduğunca çeşitli olması ve bulguların benzer ortamlarda rahatlıkla test edilebilmesi gerekmektedir.

- Nitel araştırmalarda ise genelleme, dolaylı yöntemlerle ve oldukça sınırlı şekilde yapılabilmekte, deneyimler ve örnekler ortaya koyulmaktadır. Ancak bunun için de örneklemin mümkün olduğunca çeşitli olması ve bulguların benzer ortamlarda rahatlıkla test edilebilmesi gerekmektedir.

2.4.3.2. Verilerin Güvenilirliği

Her araştırmanın olayları algılama ve yorumlama biçimi farklı olacağından nitel araştırmalarda güvenilirlik konusu nicel araştırmalardan farklı şekilde ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 293). Nicel araştırmalarda güvenilirliğin test edilmesi ve saptanması amaçlanırken nitel araştırmalarda, kullanılan strateji ve izlenen süreçlerin belirgin hale getirilerek diğerk araştırmacılara rehber olacak önlemler alınması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda alınabilecek önlemlerden bir kısmı şöyle sıralanabilir (LeCompte ve Goetz, 1982):

- Dış güvenilirliği sağlamak üzere araştırmacı, öncelikle kendi konumunu araştırma sürecinde açık şekilde tanımlayabilir. Bu sayede diğerk araştırmacılar, ne tür roller üstlenmesi gerektiğini değerlendirebilir.
- Veri kaynağı olan bireyler, açık bir şekilde tanımlanabilir. Böylece, müteakip araştırmacılar, örneklem oluştururken bu tanımlamaları dikkate alabilir. Ancak bu noktada kişisel verilerin korunması ilkesine uyulması gerekmektedir.
- Veri toplama ve analiz sürecinin ayrıntılı olarak açıklanması oldukça önemlidir. Görüşmelerin yapılma şekli, verilerin kaydedilmesi, dokümanların analizi ve bulguların raporlanması gibi yönetime ilişkin adımlarda yapılacak açıklamalar, gelecekte benzer konularda çalışacak araştırmacılara yardımcı olabilir.
- Araştırmanın ham verileri, başkaları tarafından incelenebilecek şekilde saklanabilir.
- Görüldüğü üzere güvenilirlik konusunda alınacak en önemli önlem; gerek temel aşamalar, gerekse araştırmanın konumu ve yaklaşımı hususunda ayrıntılı ve açık bilgi vermektir. Araştırmacı, sürecin tarafsız ilerlediğine ve sonucun kendi tercihleri doğrultusunda oluşmadığına okuyucuyu ikna etmesi gerekir.

Bu bağlamda bu çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla alınmış önlemler şu şekilde sıralanabilir:

- Etik kurulu onayı alınmıştır.

- Görüşme soruları net şekilde ifade edilmiştir.
- Veri toplama süreci sadece yazar tarafından yapılmıştır.
- Veriler, araştırma sorularına cevap verecek şekilde ve amacına uygun bir şekilde toplanmıştır.
- Görüşme soruları yarı yapılandırılmış görüşme sorulardan oluştuğu için görüşme formunun hazırlanma ve görüşmeler esnasında esnek bir yaklaşım sergilenmiştir.
- Nitel araştırma konusunda uzman olan akademisyenlerden destek alınmıştır. Uzman görüşleri özellikle görüşme formunun hazırlanması ve veri analizi gibi süreçlerinde araştırmaya önemli katkılar sunmuştur.
- Yapılan görüşmeler sonucunda verilen cevaplarında belli bir sayıdan sonra da tekrar etmesi de geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Bu kısımda görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizlere yer verilmektedir.

2.5.1. Katılımcı Grubun Demografik Özellikleri

Tablo 2.1.' de araştırmaya katılan 20 katılımcıya ilişkin bilgiler özetlenmiştir. Tablo 2.1. incelendiğinde araştırma kapsamında 6'sı yerel yönetici, 6'sı turizm işletmeleri yöneticileri, 3'ü sivil toplum kuruluşu başkanı ve 5'i akademisyen olmak üzere toplamda 20 kişi ile görüşülmüştür. Ayrıca katılımcılardan 4'ü kadın 16'sı ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

Katılımcılara toplamda 14 tane görüşme sorusu sorulmuştur. Bunlar şu şekildedir:

- “Marka şehir” sizin için ne ifade etmektedir?
- Bir şehrin “marka” olmasında belirleyici en önemli özellik nedir?
- Kayseri'nin marka şehir olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise neden? Cevabınız hayır ise Kayseri'nin marka şehir olması için sizce neler yapılmalıdır?
- Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak için yapılması gerekenler neler olabilir?
- Kayseri'nin marka şehir olmasında hangi unsurlar kullanılmalıdır?
- Gastronomi (yemek yeme kültürü) ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemli midir?

- Kayseri denildiğinde aklınıza ilk gelen yemekler, yiyecekler ve içecekler nelerdir?
- Kayseri'nin gastronomi ile ilgili unsurları şehir markalaşmasında sizce kullanılabilir mi?
- Kayseri'nin markalaşmasında sizce hangi yemekler/yiyecekler/içecekler kullanılmalıdır?
- Hediyelik eşyalar şehrin markalaşmasında önemli midir?
- Kayseri'de turiste yönelik hangi hediyelik eşyalar sunuluyor? Hangilerinin daha çok tercih edildiği ile ilgili bilginiz var mı?
- Yemek/yiyecek/içeceklerden hediyelik eşya olabilir mi?
- Kayseri için yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar neler olabilir?
- Sizce yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar nasıl tasarlanmalı (şekil, ambalaj ve büyüklük gibi)?

Tablo 2.1. Görüşmeye Katılan Kişilerin Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Mesleği
K1	Erkek	50	Yerel Yönetici
K2	Erkek	35	Yerel Yönetici
K3	Erkek	60	Yerel Yönetici
K4	Kadın	45	Sivil Toplum Kuruluş Başkanı
K5	Erkek	41	Yerel Yönetici
K6	Erkek	51	Sivil Toplum Kuruluş Başkanı
K7	Erkek	59	Yerel Yönetici
K8	Erkek	52	Yerel Yönetici
K9	Erkek	46	Turizm İşletme Yöneticisi
K10	Kadın	38	Yerel Yönetici
K11	Erkek	30	Akademisyen
K12	Erkek	50	Turizm İşletme Yöneticisi
K13	Erkek	34	Sivil Toplum Kuruluş Başkanı
K14	Erkek	42	Turizm İşletme Yöneticisi
K15	Erkek	55	Akademisyen
K16	Erkek	56	Turizm İşletme Yöneticisi
K17	Erkek	43	Akademisyen
K18	Erkek	38	Akademisyen
K19	Kadın	55	Turizm İşletme Yöneticisi
K20	Kadın	35	Akademisyen

2.5.2. Marka Şehir İle İlgili Bulgular

Görüşmenin ilk sorusu “Marka şehir sizin için ne ifade etmektedir?” şeklindedir. Bu soruyla, marka şehrin katılımcılar açısından neyi ifade ettiğini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Birinci soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar açısından marka şehir dendiğinde tek bir ürünle markalaşmış veya birden çok ürünün bir araya getirilmesiyle markalaşmış şehirler olarak iki boyut oluşmuştur. İfadelerin ifade edilme sıklığı, yüzdeliği ve ifade edenlere yönelik bilgiler Tablo 2.2.’de sunulmuştur. Bu bağlamda Tablo 2.2. incelendiğinde soruya cevap veren katılımcıların çoğunluğu (%80) şehirle bütünleşmiş olan ve şehrin simgelerini oluşturan birden fazla ürünü bir araya getirebilen şehirlerin marka şehir olduğunu belirtmişlerdir. Bildirilen görüşler incelendiğinde aslında marka şehirler, çok yönlü pazarlara hitap edebilen şehirler olarak da düşünülebilir. Örneğin, gastronomi ürünleriyle ve doğal/kültürel varlıklarıyla popülerlik sağlamış olan destinasyon her iki ürününde iyi bir şekilde tanıtımını yapıp sunabilirse farklı turist kitlelerinin de ilgisini çekebilir ve bu durumda şehrin her iki ürün açısından markalaştığını söyleyebiliriz. Görüşme sorusuna cevap veren diğer katılımcılar (%20) ise şehri simgeleyecek tek bir ürün üzerinde tanıtım faaliyetleri ve marka çalışmaları yapılmasıyla şehrin marka değerini oluşturacağı görüşünü savunmaktadır. Marka şehir olabilmenin önemi, şehirler geliştirmek veya ortaya çıkarmak istedikleri ürüne yoğunlaştıklarında şehrin markalaşması açısından faydalı olabileceği görüşünü savunmaktadırlar.

Katılımcıların 16 tanesi marka şehir ifadesiyle ilgili birden fazla ürünün bir araya gelmesi unsuru üzerine durmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcılar için marka şehir ifadesi turistik ürün, gastronomi ürünleri, doğal, kültürel tarih öğeleri, sanayi ve ticaret gibi alt temaları içerisinde bulundurduğu görüşlerini belirtmişlerdir.

*“Marka şehir çok boyutlu ürünlerin bir araya getirebilen şehirler marka şehir ifadesini oluşturmaktadır. Örnek olarak da **ticaretle, sanayisiyle, tarihi ve doğal güzellikler** açısından ön planda olan şehirler marka şehir denilebilir”(K3).*

*“Marka şehir çok boyutlu bir araya getirilebilen şehirlerle denilmektedir. **Ticaretle, sanayisiyle, tarihi ve doğal güzellikler** açısından ön planda olan şehirler marka şehir denilebilir. Hizmet sektörü gelişen şehirler marka şehri olmada önemli yer*

tutmaktadır. Ayrıca kendi yöresel ve kendi ürünleriyle gelişmiş şehirler marka şehirlerdir” (K5).

“Marka şehir, şehirde ön planda olan ürünlerin tümünü diğer bir ifadeyle çok boyutlu ürünlerini pazarlayabilen şehirlere denilmektedir. **Ticarette, sanayisiyle, altyapısıyla ve turizmiyle (tarihi ve doğal güzellikler)** gelişmiş olan şehirler marka şehir denilebilir” (K7).

“Marka şehir çok boyutlu ürünlerin bir araya gelmesiyle ulusal ve uluslararası çapta insanlar tarafından tanınan şehirler olarak ifade edilebilir. **Ticarette, sanayisiyle, altyapısıyla ve turizmiyle (tarihi ve doğal güzellikler)** gelişmiş olan şehirler marka şehir denilebilir. Ayrıca marka şehirler tek bir boyuta odaklanmamalıdır. Marka şehir dendiğinde ulusal ve uluslararası bazda tanınması gerekmektedir. Ek olarak marka şehirde yaşayan ve ziyaret eden kişilerinde şehirden memnun olmaları gerekmektedir” (K8).

“Marka şehir çok boyuttan oluşan şehirler olarak geçmektedir. Ayrıca yerel halkında bilinç sahibi olması gerekmektedir. Marka şehir aslında **tarihiyle, kültürüyle ve yemekleriyle** ön plana çıkan şehirlerde geçmektedir” (K14).

Katılımcılardan dördü ise marka şehir ifadesi ile ilgili görüşleri incelediğinde genellikle tek bir ürün ile şehrin marka değerinin ifade edilebileceği görüşünü savunmuşlardır.

“Marka şehir denildiğinde **çok boyutlu ürünlerden ziyade tek bir boyuttan oluşan ürünlerle marka şehirler akla gelmektedir**. Çünkü bir şehir marka olabilmesi için tek bir ürününü ortaya koymalıdır. Ayrıca marka şehir dendiğinde insanların kafasında şehir hakkında bir algı oluşması gerekmektedir. Örneğin bunlar bir tabela, otobüsün renkleri, ve insanlar olarak söylenebilir” (K2).

“Marka şehir dendiğinde şehrin kapasitesi ve başarısıyla bağlıdır. **Bazı şehirler tek boyutla marka** olurken bazı şehirlerde çok boyutla marka olmaktadır. Ayrıca insanların o şehrin ismini duyduğunda bir imaj uyandırması gerekmektedir. Hizmet sektörü gelişen şehirler marka şehri olmada önemli yer tutmaktadır. Ayrıca kendi yöresel ve kendi ürünleriyle gelişmiş şehirler marka şehirlerdir” (K6).

Tablo 2.2. Marka Şehir

Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Birden Fazla Ürünün Bir Araya Gelmesi	16	%80	K20, K19, K18, K17, K16, K14, K13, K12, K11, K10, K8, K7, K5, K4, K3, K1
Tek Bir Ürün	4	%20	K15, K9, K6, K2

2.5.3. Bir Şehrin Marka Olmasında Belirleyici Özelliklerle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından ikincisi ise "Bir şehrin “marka” olmasında belirleyici en önemli özellik nedir?" şeklindedir. Bu soruyla katılımcıların bir şehrin markalaşmasında neye önem verdiklerini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çerçevede ise görüşmecilerden gelen cevaplar doğrultusunda Tablo 2.3.'de belirtildiği gibi dört boyut oluşturulmuştur, bunlardan ilki ise hizmet sektörünün gelişmesi boyutudur katılımcıların %85'i bu görüş üzerinde durmuşlardır ayrıca katılımcıların 7'si hizmet sektörünün gelişmesi hususunda gastronomik ürünlerin standart hale getirilmesi ve tanıtımın yapılması görüşünü bildirmiştir, bir katılımcı ise şehre ait yöresel danslar ile marka değerinin oluşturulduğu görüşünü savunmuştur. Katılımcılardan 3'ü spor faaliyetlerinin önemli bir unsur olduğunu savunmuştur. Katılımcılardan 9'u bir şehirde altyapı gelişme düzeyinin markalaşmada önemli bir faktör olduğu görüşünü savunmuşlardır. Katılımcılardan 15'i sanat ve kültür öğelerinin çeşitli faaliyetlerin örneğin sinema, tiyatro veya konser faaliyetleri doğrultusunda şehrin daha ilgi çekici hale gelip markalaşmasında önemli rol oynayacağı vurgulanmıştır. Katılımcıların 7'sinden gelen cevaplar ise Kayseri ilinin marka şehir olabilmesinde turizm işletmelerinin önemli rol oynayacağı görüşü bildirilmiştir. Son olarak ise katılımcıların 3'ü şehrin tarihi değerlerinin korunmasının bölgede önem yaratacağı fikri savunulmuştur, bir şehir bünyesinde barındırdığı tarihi eserler sayesinde de şehir markalaşmasında gelişim göstereceği görüşünü savunmuşlardır. Ayrıca katılımcılar birden çok fikir beyan etmişlerdir, örneğin gastronomik ürünler boyutu görüşünü bildiren katılımcılardan bazıları sanat ve kültür boyutu hakkında da görüş bildirmişlerdir. Bir alt boyut olarak belirlenen mutluluk ve huzur boyutuna ise katılımcılardan %5'i görüş bildirmiştir. Bildirilen görüşe göre bir şehirde çalışan ve yaşayan bireylerin, bulundukları şehirde mutlu ve huzurlu olmaları, şehrin markalaşması için önemli rol oynadığı görüşünü savunmuşlardır. Katılımcılardan %5'i şehrin teknolojik gelişmeler konusunda gelişmişlik düzeyinin

markalaşmada önemli rol oynadığı görüşünü savunmuşlardır. Son olarak ise katılımcılardan %5'i geçmiş yaşantı ile kurulan bağların örneğin bireylerin ata topraklarının bir şehirde olması veya bir medeniyetin ilk kuruluş yerinin olması ve kültürel motiflerin süregelmesi o medeniyete sahip bireyler için şehri önemli kılar ve şehir markalaşmasında da önemli rol oynadığı görüşünü savunmuşlardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu şehirlerin marka şehir olabilme özellikleri hizmet sektörünün gelişimiyle ilgili ilişkilendirmişlerdir.

*“...bir şehrin marka olmasında belirleyici en önemli özellik şehrin **hizmet sektörünün gelişmesiyle** alakalıdır” (K4).*

*“...bir şehrin marka olmasında belirleyici en önemli özellik şehrin hizmet sektörünün gelişmesiyle alakalıdır. Bunlar; **altyapı oluşturmak, spor, kültür, film, turizm** vb. hizmetlerin gelişmesi gerekmektedir” (K6).*

*“Bir şehrin marka olmasının ana özellikleri şu şekildedir. Eğer şehir hizmet sektörü açısından gelişmiş veya gelişime açık bir şehir ise bu doğrultuda **sanat ve kültür, spor, altyapı** gibi şehre özellik katan alt unsurlar da gelişim gösterecektir. Bu durumda şehrin marka şehir olabilmesi için karakteristik özelliklerini oluşturacaktır” (K11).*

*“Bir şehrin marka olmasında belirleyici en önemli özellik şehrin hizmet sektörünün gelişmesiyle alakalıdır. Özellikle **turizm ve sanat faaliyetlerin gelişmesi** gerekmektedir” (K12).*

*“Bir şehrin marka olmasında belirleyici en önemli özellik şehrin **kültürü, tarihi ve gastronomisi** bu üç boyuttan geçmektedir. Ayrıca farklı medeniyetlere de ev sahipliği yapmış olan şehirlerinde marka şehir olmasında önemli yer tutmaktadır” (K13).*

Geriye kalan katılımcıların bir şehrin marka şehir olabilme ile ilgili cevapları incelendiğinde mutluluk ve huzur, teknoloji ve geçmişle bir bağ kurulması unsurlarıyla ilişkilendirilmiştir.

*“...bir şehrin marka olmasında belirleyici en önemli özellik **geçmişle günümüzün arasında bir bağın olması** olarak söylenebilir” (K2).*

*“...bir şehrin marka olmasında belirleyici en önemli özellik şehirde ki **mutluluk ve huzur** olarak denilebilir” (K3).*

*“...teknolojiyle de ilgili tabii ki o da farklı bir alan o da farklı bir kulvar. Muhakkak ki **teknolojik altyapıyı** her alanda kullanmak zorundasınız. Gündelik hayatta da*

kullanmak zorundasınız. Çünkü siz istesiniz de istemeseniz de teknoloji hayatınızın içerisine kadar giriyor. Siz her ne kadar teknolojiden uzak duracağım uzak yaşayacağım deseniz dahi yaşama şansınız kalmıyor teknoloji sizin hayatınızın içine giriyor. Ama şu demek değildir. Teknoloji beni kuşatsın bana yaşam hakkı bırakmasın veya tabii olarak benim gündelik hayat içerisinde insani olarak olmam gerekenlere de soyurlarında teknoloji beni kuşatsın bu tabii ki bizim kabul edeceğimiz bir şey değil. Teknoloji bizim için insani olarak yaşama gereklerinde olması gerektiği kadar teknoloji bizim hayatımız içerisinde yer almalı ve bu teknolojiyi de iyi kullanmalıyız. Doğru kullanmalıyız. Hatta ben şunuda söylemeliyim şehrimiz adına gençler adına teknolojiyi kullanmaktan ziyade teknolojiyi üreten bir şehir olmamız lazım. Teknoloji üreten insanların yaşadığı bir şehir olması lazım. Burada öğrencilere gençlere ciddi manada görevler düşüyor. Çünkü yeni nesil daha farklı bir dünyaya büyüyor daha farklı bir dünyaya hazırlanıyor. Teknoloji bazında söylüyorum o zaman bu teknolojiyi anlamalı bilmeli kullanıcısı olmaktan ziyade doğru bir şekilde insan hayatına yakışırı yarışır bir şekilde teknoloji üreten bir nesil olması lazım...” (K1).

Tablo 2.3. Marka Şehir Olabilmenin Özellikleri

Unsurlar	Alt Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Hizmet Sektörünün Gelişmesi	Gastronomi	17	%85	K20, K19, K18, K17, K16, K15 K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4
	Dans			
	Spor			
	Altyapı			
	Sanat ve Kültür			
	Turizm			
	Tarih			
Mutluluk ve Huzur	-	1	%5	K3
Teknoloji	-	1	%5	K1
Geçmişle Bir Bağ	-	1	%5	K2

2.5.4. Kayseri İlinin Markalaşma Değeri İle İlgili Bulgular

Görüşme sorularından üçüncüsü ise katılımcılara “Kayseri’nin marka şehir olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise neden? Cevabınız hayır ise Kayseri’nin marka şehir olması için sizce neler yapılmalıdır?” sorusu olarak belirlenmiştir. Bu

soruyla katılımcıların Kayseri'nin marka şehir olma konusunda görüşlerinin neler olduğu amaçlanmıştır.

Tablo 2.4. incelendiğinde 20 katılımcıdan %89,5 i Kayseri ilinin marka şehir olmadığını düşünmektedirler. Genellikle katılımcıların vermiş oldukları cevaplar da Kayseri ilinin markalaşma konusunda daha fazla çalışmalar yapması gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. Özellikle Kayseri ilinin marka şehir olabilmesi için sosyal şehir hayatının olması gerektiğinin önemini de vurgulamışlardır. Katılımcıların olumsuz görüş bildirme sebeplerinden bir alt boyutu ise uluslararası alanda marka şehir olmadığı görüşü savunulmuştur. Bunun nedeni ise Kayseri ilinin henüz uluslararası alana giremediğini ve bunun içinde çok fazla yatırım ve pazarlama faaliyetlerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar Kayseri ilinin azımsanmayacak derece gastronomik ürünlere sahip olmasına rağmen bu ürünleri pazarlanamadığı için gastronomi açısından da marka şehir olma konusunda olumsuz şekilde dönüşleri olmuştur. Katılımcıların %42,1'i ise Kayseri'nin marka şehir olmasına yönelik olumlu görüşler bildirmişlerdir. Görüşmecilerden 4'ü Kayseri'nin daha çok ticaret ile markalaştığı görüşünü savunurken, katılımcılardan 3'ü de ulusal alanda marka şehir olduğu görüşünü savunmuşlardır. Kayseri ilinin marka şehir olmasına yönelik gelişim süreciyle ilgili görüşler şu şekildedir; katılımcıların sadece %15,8'i gelişim sürecinde olduğunu düşünmektedir. Bu gelişim sürecinde ise turizm ve gastronominin alt unsurları oluşturduğu kanısına varmışlardır.

20 katılımcıdan 17'si yapılan görüşmeler sonucunda Kayseri ilinin marka şehir olmasına yönelik olumsuz görüş bildirmişlerdir. Konuyla alakalı olarak katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda ki gibidir:

*“Kayseri'nin marka şehir olduğunu düşünmüyorum. Çünkü Kayseri şehrinin **sosyal bir şehir statüsünde değildir**” (K4).*

*“Kayseri'nin ulusal bazda marka şehir olduğunu düşünürken **uluslararası bazda ise marka şehir olamadığını düşünmüyorum**” (K6).*

*“Kayseri ili bir **marka şehir değildir, çünkü hizmet sektörü olarak gelişimini tamamlamamıştır. Bu durumda ziyaretçiler tarafından olumsuz bir algı yaratmaktadır. Bir şehrin marka şehir olabilmesi için olumlu sezgisel algı yaratması sağlaması gerekmektedir.**” (K15).*

Bazı katılımcılar alt unsurlar olarak birden fazla görüş bildirmiştir. Örneğin sosyal anlamda şehri başarısız bulurken ticari anlamda marka haline geldiği görüşünü bildirmiştir. Bunlar şu şekildedir:

“Kayseri’nin sanayi kenti olarak marka şehir olduğunu düşünüyorum. Turizm açısından bakıldığında marka şehir olmadığını belirtebilirim. Ayrıca Kayseri ilinde sosyallik ve Kayseri ilinin popülaritesinin azdır. Örnek olarak da Erciyes Dağının yeteri kadar kullanılmıyor” (K12).

“Kayseri’nin marka şehir olduğunu düşünmüyorum. Ancak ticaret boyutunda daha çok marka şehir olduğunu söyleyebilirim. Turizm açısından baktığım zamanda asla bir marka şehir olarak söyleyemem” (K2).

Kayseri ilinin marka şehir olma yolunda görüşler ise henüz gelişim süreci olduğu şeklindedir.

“Kayseri’nin marka şehir olarak düşünüyorum. Ayrıca Kayseri sadece tek bir ürün üzerinden değil farklı farklı ürünlerle de marka şehir olmalıdır. Örneğin kış turizmiyle ön planda olan Kayseri ili gastronomik ürünlerle şehir markalaşmasında destekleyici ürün olarak kullanılabilir. Çünkü Kayseri gastronomik ürünlerle marka şehir olma yolunda gelişim sürecinde diyebilirim” (K11).

“Kayseri’yi ticaret ve kış turizminde marka şehir olarak düşünüyorum. Bunun dışında yerel yönetimlerde üniversitelerin katkılarıyla kültür ve gastronomi boyutunu markalaşması hususunda da gelişim göstermeye başladığını düşünüyorum. Bu sayede de şehir mevcut ivme ile devam ederse çok kısa bir süre içerisinde marka şehirler arasında yerini alacaktır” (K5).

“Kayseri’nin marka şehir olduğunu düşünmektedir. Ancak ticaret boyutunda daha çok marka şehir olduğunu düşünmektedir. Turizm ve gastronomi açısından marka şehir olma yolunda” (K3).

Tablo 2.4. Kayseri'nin Marka Şehir Olmasına Yönelik Görüşler

Unsurlar	Alt Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Olumsuz	Uluslararası	17	%89,5	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K4, K2
	Sosyal			
	Gastronomi			
Olumlu	Ticaret	8	%42,1	K12, K9, K8, K7, K6, K5, K3, K2
	Ulusal			
Gelişme Süreci	Gastronomi	3	%15,8	K11, K5, K3
	Turizm			

Görüşme sorularının dördüncüsü ise “Kayseri ilinin marka değerini güçlendirme veya sürdürülebilir kılmak için neler yapabilir?” olarak belirtilmiştir. Bu soruda Kayseri ilinin markalaşmasını geliştirmek için nelerin önemli olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Tablo 2.5. ve Şekil 2.1. incelendiğinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplar arasında en yüksek oranla (%90) tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Tutundurma faaliyetleri olarak belirtilen unsurlar ise pazarlama ve tanıtım olarak belirlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar da özellikle bir şehrin tanıtımının veya pazarlanmasının yapıldığı sürece, şehri ziyaret eden bireylere ilerleyen süreçlerde şehri hatırlatma hususunda büyük ölçüde önemli katkılar sağladığı vurgulanmaktadır. Katılımcıların %75'inden gelen cevap ise Kayseri iline ait ürünlerin pazarda daha kalıcı hale gelebilmesi için planlama yapılmasının marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmada önemli rol oynadığını vurgulamışlardır. %55'i altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bir şehrin markalaşma düzeyi her ne kadar yeterli olsa da altyapı ve üst yapı yatırımlarının eksikliklerinden dolayı şehre gelen turist sayılarında düşüş olabileceği yorumu çıkarılmıştır. Çünkü insanlar şehri ziyaret etmek istediklerinde ulaşım kolaylığı, hizmet erişimi ve konaklama tesislerinde belli bir hizmet standardı beklentisi içine girerler. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar arasında bir diğer önemli unsur ise standardizasyonun sağlanması %40 oranında belirtilmiştir. Şehre ait ürünlerin hizmet sunumunun standart olmadığı durumlar da farklı şekilde sunulduğu görülebilir. Bu durum ise bazı turistlerin ilgisini çekebilirken yüksek oranda turistler açısından hoş karşılanmayan durumlara neden olabilir. Aslında sunulan ürünlerin standartlaştırılması demek o ürünü nasıl ve hangi hizmetle sunulabileceği konusunda

yardımcı olabilmek anlamına da gelmektedir. Katılımcılar tarafından görüşme esnasında vurgulanan bir diğer unsur ise %25 oranla kalitenin sağlanması olarak işaret edilmiştir. Ürünün kalitesinin sağlanmasında önemli rol oynayan unsurlardan biri ürünün standartlaştırılmasıdır. Bir diğeri ise ürünün sunumu esnasında hizmetin niteliğidir. Bunlarında toplamı da bir şehrin marka değerini güçlendirmede ürün kalitesini ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasında şehrin marka değerini güçlendirmek için denetimlerin yapılması görüşü %25 oranıyla vurgulanmıştır. Kayseri ilinin marka değerinin güçlendirilmesinde yukarı da belirtilen unsurların yanı sıra hem ürünler açısından hem de hizmet açısından denetim yapılması vurgulanan bileşenlerdendir. Şehrin marka değerinin güçlendirilmesi için yapılan çalışmalardan bir diğeri ise katılımcıların vermiş oldukları görüşler doğrultusunda %25 oranıyla şehre ait hikâyelerin oluşturulmasıdır. Bir ürüne veya bir bölgeye ait hikayelerin oluşturulması o bölge için daha akılda kalıcı ve gelen turistler açısından ilgi uyandırıcı bir yaklaşım oluşturabilir.

Kayseri ilinin marka değerini güçlendirme konusunu ele alan soruya katılımcıların verdiği bazı cevaplar şu şekildedir;

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için **tanıtım ve reklamların modern bir şekilde yapılması ayrıca tanıtılacak ürünlerini de iyi bilmelidir.** Ayrıca turizmin öncelikli olması gerekmektedir. Uzun vadeli şekilde planlama yapılması gerekmektedir” (K6).*

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak içinde şehrin **marka şehir olması için planlama yapması gerek, tanıtımların yapılması gerek, yatırımların yapılması gerek olduğunu savunurken ayrıca bu durumun kolay olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Kayseri ilinde yaşayanlarında şehirden mutlu olmalarını sağlamak gerekmektedir” (K8).***

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için değerlerin sürdürülebilir olması, **reklam ve tanıtım** faaliyetlerini günümüze uygun modernize şekilde yapılması özellikle çocukların dikkatini çekebilecek şekilde yapılması, eğitimler yapılmalıdır” (K13).*

Planlama boyutunda verilen cevaplar;

“...Evet, şimdi güzel bir kere bizim bir marka değerimiz var deyip de oturduğunuz zaman yok olursunuz. Örnek şehirler de var. Türkiye de var dünyada da var. Artık

çünkü dünya o kadar hızlı geliyor ki ürettiğiniz ürünler bile bu ürünün her daim üreteceğim dediğiniz zaman belli bir süre zaman sonra endüstriyel ürünler için söylüyorum özellikle yok olup gidebiliyor. Tercih edilmez hale gelebiliyor. İnsanlar artık onun yerine artık farklı farklı şeyler geliştirebiliyor. **Bu yüzden sürekli çağa yakalayacak şekilde gündemde kalabilmelisiniz ve planlanma yapabilmelisiniz.** Çağın gereklerine göre uygun değişimleri dönüşümleri yapabilmelisiniz. Bu şehir adına da böyle şehirlerde yaşayan insanlarda bu değişimi dönüşümü sağlayabilmeliler ki bu şehirler yaşayabilsin marka değerini her daim koruyabilsin devam ettirebilsin yoksa elinde ki bulunan imkânlarla sadece o imkânlarla tabiri caizse biz tamam olduk derlerse maalesef sonunda kaybetmiş olurlar. Belli bir dönem sonra o unvanı ve hatta oradaki özellikler başka bir şehir kolaylıkla alabilir veya çağa uygun bir şekilde kendini geliştirip farklı bir şekilde unvanlar kazandırmış olabilirler” (K1).

“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak içinde **şehrin marka şehir olması için planlama yapması gerek,** tanıtımların yapılması gerek, yatırımların yapılması gerek ve şehrin kendine özgü hikâyesi olmalıdır” (K5).

“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için hitap edilecek toplumun kim olduğunu belirlemesi gerek, **algı yönetiminin iyi yapılması gerekmekte, her türden kesime açık olmalı ve insanlar rahat etmelidir.** Bunların yanında da pazarlama faaliyetlerini de günümüz teknolojisine ayak uydurarak yapması gerekmektedir” (K10).

Alt ve üst yapı yatırımları konusunda verilen cevaplar;

“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak içinde sosyalleşmenin gelişmesi gerek, şehrin marka şehir olması için planlama yapması gerek, bu şehir için çalışan kişilere değer verilmesi gerek, **yatırımların yapılması gerek** ve şehrin kendine özgü hikâyesi olmalıdır” (K4).

“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için Kayseri tarihini aktarmak, kültüründe ortaya çıkarılıp tanıtım ve reklamların modern bir şekilde yapılması ve kitle turizmden ziyade bireysel turizm yapılması gerekmektedir. Bütün bu faaliyetler için ise alt ve üst yapı yatırımları bölgeler için olmazsa olmaz konumdadır. **Markalaşmış şehirler incelendiğinde alt ve üst yapılar**

bakımından yenedünya düzenine ayak uydurmuş şehirler olduğunu görmekteyiz. (K14).

Standardizasyon ile ilgili cevaplar;

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak içinde şehrin marka şehir olması için planlama yapılması gerek, tanıtımların yapılması gerek ayrıca denetimlerin de iyi yapılması gerekmektedir. Ürünün **kalitesi korunmalı ve standardizasyonun devam etmesi gerekmektedir**” (K9).*

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya **sürdürülebilir kılmak için farklı turizm ürünlerinin yapılması gerekmektedir**. Ayrıca turizmin 12 ay şeklinde sürdürülebilir olması gerekmektedir. Tanıtımlarının yapılması da gerekmektedir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütünün yatırım yapması gerekmektedir.” (K11).*

Kalitenin Sağlanması ve şehre ait hikâyeler ile ilgili cevaplar;

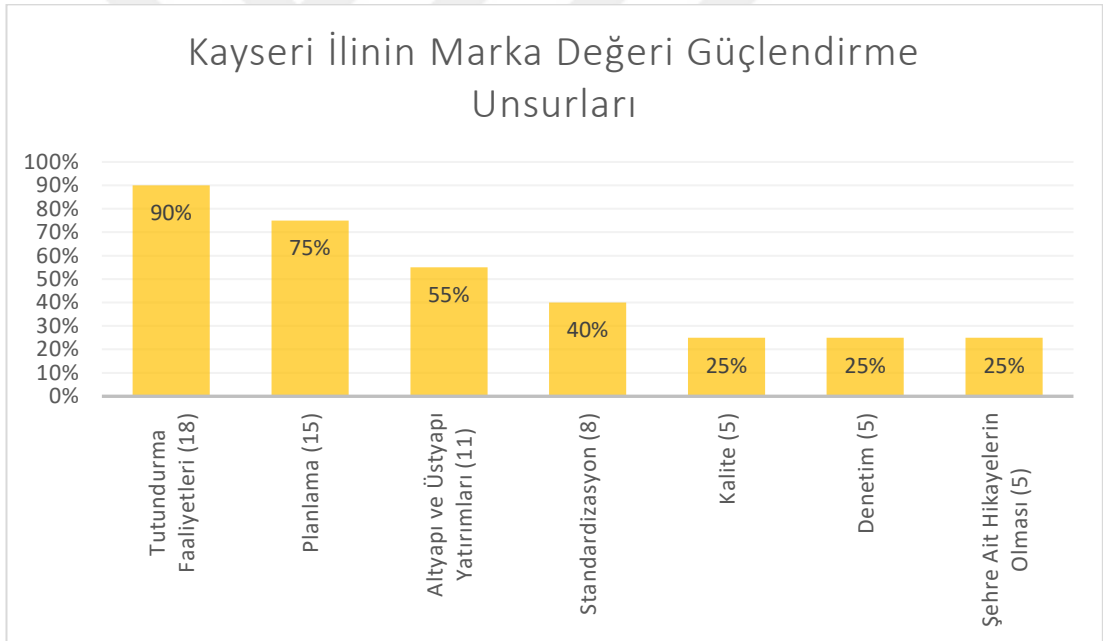
*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için hitap edilecek toplumun kim olduğunu belirlemesi gerek, ayrıca dışarıdan gelen **kişilerin ilgisini artırmak amaçlı şehre ait hikâyelerin oluşturması** şehri çekici kılacaktır” (K10).*

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için farklı turizm ürünlerinin yapılması gerekmektedir. **Ayrıca turizmin 12 ay şeklinde sürdürülebilir olması** gerekmektedir. **Tanıtımlarının yapılması** da gerekmektedir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütünün yatırım yapması gerekmektedir. **Şehirlerinde kendilerine has hikâyelerin de olması** turistlerin ilgisini çekmeye yarayabilir. Bu gibi stratejik olaylar şehrin marka şehir olma yolunda katkı sağlayabilir. Bunları yaparken **de denetimlerin de yapılması** da sunulan ürünlerin **kalitesini artırır.**” (K11).*

*“Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek veya sürdürülebilir kılmak için **kaliteye önem verilmesi**, özellikle yerel ürünlerin tanıtım ve reklamların modern bir şekilde yapılması gereklidir” (K17).*

Tablo 2.5. Kayseri İlinin Marka Değerini Güçlendirme Unsurları

Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Tutundurma Faaliyetleri	18	%90	K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K2,
Planlama Yapılması	15	%75	K20, K19, K16, K14, K13, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K1
Altyapı ve Üstyapı Yatırımları	11	%55	K20, K19, K14, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K1
Standardizasyon	8	%40	K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9
Kalitenin Sağlanması	5	%25	K20, K19, K17, K16, K1
Denetim Yapılması	5	%25	K20, K16, K13, K11, K9
Şehre Ait Hikayeler Oluşturulması	5	%25	K11, K10, K6, K4, K1



Şekil 2.1. Marka Değeri Güçlendirme Unsurları

Görüşme sorularından beşincisi ise “Kayseri’nin marka şehir olmasında hangi unsurlar kullanılmalıdır?” olarak belirtilmiştir. Bu soruda Kayseri iline ait unsurların hangisinin şehrin markalaşmasında önemli olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Tablo 2.6.’da Kayseri’nin marka şehir olma konusuyla ilgili katılımcıların vermiş oldukları cevaplarla ilgili ifade edilme yüzdeliklerine ve ifade edilme sıklıklarına ulaşılabilir. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde Katılımcıların tamamı (%100) şehrin markalaşmasında kullanılabilecek unsur olarak gastronomi unsurunu vurgulamıştır. Ancak bazı katılımcılar birden fazla unsur hakkında da görüş bildirmiştir. Bu

bağlamda aslında Kayseri'nin gastronomik unsurlarının önemi ortaya konmuştur. Çünkü son yıllarda deniz kum güneş turizminden sıkılan ziyaretçilerin alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine yöneldiği görüşünü ve bu çerçevede de gastronomi unsurunun Kayseri ili için önem taşıyacağını vurgulamışlardır. Katılımcıların %70'i doğal unsurlar ile markalaşmanın sağlanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Örneğin Erciyes Dağının ön plana çıkarılması Kayseri ilinin marka değerini artıracak görüşünü bildirmişlerdir. Son olarak ise katılımcıların %65 'i kültürel miras unsuru üzerinde durmuştur. Örneğin Kaniş Karum, kümbetler, tarihi evler, Kayseri Kalesi gibi geçmişten günümüze miras kalan kültür unsurlarının kullanılması gerektiği görüşünü savunmuşlardır.

Kayseri'nin marka unsurları boyutunda oluşturulan cevaplar şu şekildedir;

*"...Muhakkaki birçok ülkenin birçok şehrin kendince bir yemek yeme kültürü var. Hele hele artık eskilerde insanlar gittiği yerin sadece tabii güzellikleriyle veya farklı özellikleriyle bir turizm oluşuyor. Şimdi artık bu turizm çok daha çeşitlenmeye başladı. **Gastronomide bunlardan bir tanesidir. Oranın kültürel zenginlikleriyle onlardan bir tanesi yöresel değerlerin bunlardan bir tanesi tarımsal üretim bunlardan bir tanesi insanlar gittikleri zaman orada ki o yöreye haz ürünleri görmek istiyor veya o yöreye haz ürünlerle üretilmiş yemeklerden lezzetlerden tatmak istiyor. Şimdi bizim mesela mantı gibi bir gerçeğimiz var"** (K1).*

*"**Kayseri dendiğinde akla gelen ilk yiyecekler** pehli, fırın ağzı, pastırma, sucuk, mantı, aside, nevzine, yağlama olarak söylenirken içecek olarak ise de girabolü söylenebilir"* (K2).

*"Kayseri'nin **şehir markalaşmasında yiyecekler** yağlama, sucuk, pastırma, nevzine, gül baklava, aside, mantı, Erkilet ve Gesi bağ yaprağı olarak söylenirken içecek olarak ise de gilaburu bu yiyecek ve içecekler kullanılabilir"* (K3).

*"Kayseri'nin **şehir markalaşmasında yiyecekler** üzüm, elma, kiraz, Sarioğlan çiçekbalı, nevzine, sucuk, pastırma, çemen, mantı, yağlama ve tahinli Kayseri lokumu (şeker) olarak söylenirken içecek olarak ise girabolü bu yiyecek ve içecekler kullanılabilir"* (K5).

*"**Kayseri dendiğinde akla gelen ilk yiyecekler** pöç, pehli, sac kebabı, yaprak sarması, pastırma, mantı, sucuk, nevzine, güllü baklava, arabaşı, kurşunaşı, camız yoğurdu,*

Cırgalan Biberi ve yamula patlıcanı olarak akla gelirken içecek olarak ise de girabolu akla gelmektedir” (K8).

Doğal unsurlar boyutuna verilen cevaplar;

*“Kayseri’nin marka şehir olması konusunda gastronomik ürünler, **kış turizmi**, kültürel varlıkları kullanılabilir” (K7).*

*“Kayseri’nin marka şehir olması konusunda **gastronomik ürünler ve kış turizmi** önemli yere sahiptir. Bunların yanında **Yamula barajı ve Kapuzbaşı şelalesi** de olması gerekmektedir” (K9).*

*Kayseri’nin marka şehir olması konusunda gastronomik ürünler, **yulky atları, sultan sazlığı** gibi ürünlerinde kullanılması gerekmektedir. Sadece kış turizmi değil farklı kültürel varlıkları da kullanmalıdır” (K12).*

Kültürel unsurlar boyutuna verilen cevaplar;

*“Kayseri’nin marka şehir olması konusunda gastronomik ürünler, kış turizmi, **kültürel varlıkları** kullanılabilir” (K5).*

*“Kayseri’nin marka şehir olması konusunda, kültürel varlıkları kullanılabilir, **Kayseri geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahibi yapmış bir şehirdir** bu durumu turizm anlamında kullanıldığında şehre getirisi olacak bir durumdur” (K6).*

Tablo 2.6. Kayseri'nin Marka Unsurları

Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Gastronomi	20	%100	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K2, K1
Doğal	14	%70	K20, K19, K18, K17, K16, K12, K11, K9, K7, K6, K5, K4, K3, K2
Kültürel	13	%65	K20, K17, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K2

2.5.5. Gastronominin Şehir Markalaşmasında Önemi İle İlgili Bulgular

Yapılan görüşmede katılımcılara yöneltilen altıncı soru ise “Gastronomi (yemek yeme kültürü) ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemli midir?” olarak belirlenmiştir. Tablo 2.7. ve Şekil 2.2. incelendiğinde katılımcılar açısından şehir markalaşmasında gastronominin hangi unsurlar açısından ne derece önemli olduğu

anlaşılabilir. Katılımcıların %94,7'si şehir markalaşmasında gastronominin önemini özellikle uluslararası alanda yerel ürünlerin standardını koruyarak uluslararası pazarlama faaliyetleri yapılmasının son derece önemli olduğunu vurgulamışlardır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar pazarlamanın alt unsurlardan olan uluslararası boyutu ve milli ölçek boyutunun önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %63,2'si Kayseri ilinin şehir markalaşmasında gastronominin önemini ana ürünle beraber sunulan destekleyici bir ürün olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer unsur olarak katılımcıların %63,2'si gastronomi de yerel ürün kullanımının şehir markalaşmasında önemini belirtmişlerdir. Çünkü bir şehri ziyaret eden turistler gittikleri destinasyonda destinasyonla özdeşleşmiş yerel ürünleri deneyimlemek isterler. Katılımcıların %52,6'sı şehir markalaşmasında gastronominin önemi olarak ilgi uyandırma boyutu görüşünü belirtmişlerdir. Bu bağlamda destinasyonu ziyaret için gelen turistlerde bölgeye ait ürünler perspektifinde ilgi uyandırılması turistlerin deneyimsel faaliyetlerini artıracığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Şehir markalaşmasında gastronominin önemine bakıldığında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulan boyutların yanıtları şu şekildedir;

“Gastronomi ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemlidir. Ancak yerel ürünler ön planda tutulduğu sürece gastronomi şehir markalaşmasında önemlidir. Ayrıca şehri temsil edecek ürünün olması da şehri o ürünle bütünleştirme de yardımcı olur”(K6).

“Kayseri'nin gastronomi ile ilgili unsurları şehir markalaşmasında kullanılabilir. Gastronomiyi iyi şekilde kullanabilmek önce tanıtımların yapılıp daha sonra da şehir de Kayseri'nin yöresel yiyeceklerini yapabilecek restoranların yapılması şehrin gastronomi açısından markalaşmasında kullanılabilir”(K8).

“Gastronomi ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemlidir. Ancak yerel ürünler ön planda tutulduğu sürece gastronomi şehir markalaşmasında önemlidir. Ayrıca şehri temsil edecek ürünün olması da şehri o ürünle bütünleştirme de yardımcı olur bu sayede hem şehir hem de şehre ait olan gastronomi ürünleri pazarlanmış olur”(K12).

“Gastronomi ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemlidir. Yerel ürünlerin yapımı ve sunumu şehrin markalaşmasında önemlidir. Yoksa şehre ait olmayan bir yemeğin gelen turistlere sunulması şehrin gastronomi açısından

markalaştığını düşünemeyiz. Ancak bu bağlamda **destekleyici ürün olduğunu düşünmekteyim**. Burada ki asıl amaç şehrin yerel gastronomi ürünleriyle tanınmasını sağlamaktır” (K13).

“Kayseri’nin gastronomi ile ilgili unsurları şehir markalaşmasında kullanılabilir, bu ürünlerin iyi pazarlanması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra **şehrin yerel ürünlere olan bağlılığı ve unutulmaması için gösterdiği çaba** ilgi görecektir. Bu durumda haliyle şehir markalaşması için gastronominin önemini ortaya koyacaktır”(K14).

“Kayseri’nin gastronomi ile ilgili unsurları şehir markalaşmasında kullanılabilir. **Global çapta ürünleri geliştirip uluslararası pazara da bu ürünlerin tanıtımını iyi bir şekilde yapılırsa** Kayseri’nin gastronomi şehri açısından markalaşmasında faydalı olur”(K19).

“Gastronomi ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemlidir. Ancak yerel ürünler ön planda tutulduğu sürece gastronomi şehir markalaşmasında önemlidir. Ayrıca şehri **temsil edecek ürünün olması da şehri o ürünle bütünleştirme de yardımcı olur**. Ayrıca lüks olan (fine-dining) restoranların olması gerekmektedir. Özgünlük ve farklılaştırma olmalıdır” (K20).

Tablo 2.7. Şehir Markalaşmasında Gastronominin Önemi

Unsurlar	Alt Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Pazarlama	Uluslararası	18	%94,7	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K2
	Milli Ölçek			
Destekleyici Ürün	-	12	%63,2	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K9, K7, K6, K5,
Yerel Ürün	-	12	%63,2	K20, K19, K18, K17, K16, K14, K13, K12, K11, K10, K8, K7,
İlgi Uyandırma	-	10	%52,6	K15, K14, K13, K12, K10, K9, K8, K6, K4, K3



Şekil 2.2. Şehir Markalaşmasında Gastronominin Önemi

2.5.6. Kayseri İlinin Markalaşmasında Hediyeelik Eşya Unsurları

Yapılan görüşmede katılımcılara yöneltilen 10. soru “Hediyeelik eşyalar şehrin markalaşmasında önemli midir?” olarak belirlenmiştir. Bu soruyla katılımcılar açısından şehir markalaşmasında yiyeceklerin de önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Bu soru doğrultusunda katılımcılardan gelen cevaplar sonucunda Tablo 2.8.’de görüldüğü üzere beş unsur oluşturulmuştur. Bunlardan ilki %94,7 ile anı biriktirme unsurudur. Katılımcılar hediyeelik eşyaların ziyaretçiler tarafından tercih edilmesiyle birlikte hatırlanabilirliğe katkı sağlayacağından kaynaklı olarak fayda sağladığı görüşü bildirilmiştir. Diğer unsur ise şehre değer katma unsurudur, katılımcıların %78,9’u hediyeelik eşyaların şehre olumlu bir değer katacağını bu durumda şehre gelen ziyaretçilerin aldıkları hediyeelik eşyaları şehri daha önce hiç ziyaret etmemiş bireylere hediye edilmesiyle şehre karşı bir merak unsuru oluşturulabileceğini ayrıca şehir markalaşmasına fayda sağlayabileceği görüşünü bildirmişlerdir. Katılımcıların %52,6’sı hediyeelik eşyaların uygun fiyatlı ve kaliteli olmasının, şehri ziyaret eden herkes tarafından ulaşılabilir olduğunu ve tercih edilebileceği görüşünü savunmuştur. Katılımcılardan %31,6’sı hediyeelik eşyaların şehre gelir sağlama konusunda faydalı olacağı ayrıca bunun içinde istihdam yaratacağı görüşünü

bildirmişlerdir. Son olarak ise katılımcıların %15,8'i şehrin özgün değerlerini yansıtan hediyelik eşyaların veya gastronomik ürünlerin örneğin Erciyes Dağı şeklinde biblolar veya vakumlu halde bulunan sucuk, pastırma, mantı gibi ürünlerin şehir markalaşma sürecinde Kayseri iline özgünlük sağlayacağı görüşünü savunmuşlardır.

Şehir markalaşmasında hediyelik eşyaların sağladığı faydalar hakkında görüşler şu şekildedir;

*“Hediyelik eşyalar şehir markalaşmasında önemli rol oynar. Çünkü yurtiçi ve yurtdışından insanların algısı gittikleri yerlerle ilgili değerli bir **anı katmak** isterler. Hediyelik eşyaların ayrıca ucuz olması da insanlar açısından cazibe unsuru oluşturmaktadır. Ayrıca şehrin pazarlanması açısından bakıldığında şehrin marka olma yolunda destekleyici ürünler olarak hediyelik eşyalarda önemli bir yere sahiptir. Kısacası hediyelik eşyalar şehrin markalaşmasıyla örtüşen değerler olarak da söylenebilir “ (K8).*

*“Hediyelik eşyalar şehir markalaşmasında önemli rol oynar. Çünkü **hediyelik eşyalar insanların hafızalarında gittikleri şehirler hakkında güzel yere sahip** olur ve insanların tekrardan o şehre ziyaret etme isteği ortaya çıkar ayrıca etrafında ki kişileri de o şehir hakkında ilgisini uyandırma da önemli bir katkısı olmaktadır” (K9).*

*“Hediyelik eşyalar şehir markalaşmasında önemli rol oynar. Ancak pahalı ve lüks olarak tanımlanan hediyelik eşyalar sunulması önemlidir. Çünkü şehrin **değerini ortaya koyma da hediyelik eşyalar önemli bir yere sahiptir**” (K10).*

*“Hediyelik eşyalar şehir markalaşmasında önemli rol oynar. Şehrin pazarlanması ve **gelir açısından katkı sağlamaktadır**”(K17).*

*“Hediyelik eşyalar şehir markalaşmasında önemli rol oynar. Şehrin markalaşmasında hediyelik eşyalar önemli yere sahiptir. Ancak hediyelik eşyalar şehrin **doğal ve kültürel varlıklarından yapılması** daha çok cazibe unsuru oluşturmaktadır“ (K15).*

*“Hediyelik eşyalar şehir markalaşmasında önemli rol oynar. Ayrıca şehrin pazarlanması açısından bakıldığında şehrin marka olma yolunda destekleyici ürünler olarak da geçmektedir. Ayrıca ziyaretçiler açısından ulaşılabilir, **kaliteli ve uygun fiyatlı olması tercih sebebi olacaktır**. Diğer bir ifadeyle hediyelik eşyalar şehrin markalaşmasıyla örtüşen değerler olarak da söylenebilir. Ayrıca insanların algısında da iyi bir imaj oluşturmaktadır” (K13).*

Tablo 2.8. Şehir Markalaşmasında Hediyeelik Eşyaların Sağladığı Faydalar

Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Anı Biriktirme	18	%94,7	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K2
Değer Katması	15	%78,9	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6
Uygun Fiyatlı-Kaliteli	10	%52,6	K20, K18, K17, K13, K11, K8, K6, K5, K3, K2
Gelir Sağlaması	6	%31,6	K20, K19, K18, K17, K16, K14,
Özgün-Kaliteli	3	%15,8	K19, K10, K4

Yapılan görüşmede 11. soru ise “Kayseri’de turiste yönelik hangi hediyeelik eşyalar sunuluyor?” Hangilerinin daha çok tercih edildiği ile ilgili bilginiz var mı?” şeklinde belirlenmiştir. Bu soru ile Kayseri iline ait turistik bileşenlerden hangilerinin hediyeelik eşya olarak sunulduğunu belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Bu soru çerçevesinde katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda Tablo 2.9.’da görüldüğü üzere 4 unsur ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki katılımcıların %30’unun vermiş olduğu cevap olarak doğal temalı hediyeelik eşyalar olarak belirtilmiştir. Bunlarda kendi içinde üç alt boyuta ayrılmaktadır; Sultan Sazlığı temalı hediyeelik eşyalar, kayak temalı hediyeelik eşyalar ve Erciyes Dağı temalı hediyeelik eşyalardır. Katılımcılara yöneltilen bu soruda Kayseri’de turistlere yönelik sunulan hediyeelik eşyalardan doğal temalı olarak Sultan Sazlığı temalı hediyeelik eşyalar, kayak temalı hediyeelik eşyalar ve Erciyes Dağı temalı hediyeelik eşyaların sunulduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğeri ise kültürel varlıklarla yapılmış olan hediyeelik eşyalar olarak katılımcıların %95’i belirtmiştir. Kültürel temalı hediyeelik eşyalarda çoğunlukla döner kümbet, Kayseri kalesi ve saat kulesi olarak vurgulanmıştır.

Katılımcıların sunulabilecek hediyeelik eşyalar ile ilgili görüşleri şu şekildedir;

*“...mesela Kayseri’nin saat kulesi Kayseri’ye has **Kayseri’yi sembolize edecek bir yapı olarak bir hediyeelik eşya olarak gün yüzüne çıkabilir.** Kayserinin kalesi bu noktada Kayseri’yi tanımlayacak bir yapıt olarak gün yüzüne çıkabilir. Bir taraftan Selçuklu dönemine ait Hunat Medresesi, Hunat Cami, Hacı Kılıç Cami, Sahabiye Medresesi gibi mesela yapılar gün yüzüne çıkabilir. Osmanlı dönemine ait oradaki camilerimiz Kurşunlu Camisi gün yüzüne çıkabilir. Şehirler bütünleşecek veya şehirleri anımsatacak bu tip yapılarla birlikte onların hediyeelik eşya olarak*

satılması için bir tarafında ticari ama daha da ötesinde şehri hafızalara kazımak adına da önemli bir kanıt olarak kullanılabilir” (K1).

“Kayseri’de turistlere hediyeelik eşyalar olarak özellikle **Erciyes Temalı, Kayak Temalı, Doğa Temalı** yapılar üzerine hediyeelik eşya sunulmaktadır “ (K4).

“Kayseri’de turistlere **hediyeelik eşyalar olarak özellikle Döner Kümbet, Bürüngüz Camii Maketi, Kil Tabletler ve Soğanlı bebekleri** satılmaktadır” (K5).

“Kayseri’de turistlere hediyeelik eşyalar olarak sunulan ürünler çok yok. Sadece **Kayseri kalesi, Kayseri saat kulesi, kayak ve kayakçı** olarak var” (K8).

Tablo 2.9. Sunulabilecek Hediyeelik Eşyalar

Unsurlar	Alt Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Kültürel Temalı	Kayseri Kalesi	19	%95	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K3, K2, K1
	Döner Kümbet			
	Saat Kulesi			
Doğal Temalı Hediyeelik	Sultan Sazlığı Temalı	5	%30	K8, K7, K6, K4, K1
	Kayak Temalı			
	Erciyes Temalı			

2.5.7. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Ürünleri

Görüşmede yedinci soru ise “Kayseri denildiğinde aklınıza ilk gelen yemekler, yiyecekler ve içecekler nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu soru da Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin belirlenmesi amacıyla sorulmuştur.

Bu soru doğrultusunda Kayseri iline ait toplam 34 çeşit gastronomi ürünleri belirlenmiştir. Katılımcılar açısından en çok ifade edilen yiyecek ürünleri; yağlama, pastırma, sucuk, mantı ve nevine olarak belirlenmiştir. Kayseri iline özgü içecekler ise tek bir ürün olarak gilaburu içeceği ifade edilmiştir. Bunların arasında en çok aslında Katılımcı 3’ün dediği gibi “....Kayseri ilinin aslında yokluk kültüründe geldiği ve aslında yağ, un, şeker ve pekmez ürünlerinin karıştırılarak farklı ürünler ortaya çıkarması....” cümlesi dikkat çekmektedir. Çünkü Kayseri ilinde ki yiyeceklerle bakıldığında hamur işi ürünlerinin fazla olduğu söylenebilir. Ancak Kayseri dendiğinde Tablo 2.10. da görüldüğü üzere Gacer Buğdayı, Erkilet Kedi Bacağı, Pırtımpırt, Dolaz, Yamula Patlıcanı gibi ürünlerin de varlığı söylenebilir. Ancak bu

yemeklerin dışında da yapılan görüşme sonuçlarına göre Kayseri iline ait yerel yiyeceklerin de bulunduğu söylenebilir. Bunlar da aşağıda verilecek olan katılımcı görüşlerinden görülebilir.

"Kayseri dendiğinde akla gelen ilk yiyecekler **pastırma, sucuk, mandacılık ve gacer buğdayı** olabilir" **K(18)**.

"Kayseri dendiğinde akla gelen ilk yiyecekler **İncesu üzümü, çerkez peyniri, pastırma, sucuk, mantı, Yamula patlıcanı, Cırgalan biberi, Erkilet Cevizli Sucuğu, nevine, yağlama, kurşun aşı, pehli, tahinli pide ve tennuri çorbasıdır**" **(K17)**.

"Kayseri dendiğinde akla gelen ilk yiyecekler **mantı, pastırma, sucuk, çemen, fırın ağzı, nevine, hakırdak, pehli, pırtımpıt, asma yaprağı, aside, dolaz, Erkilet kedi bacağı, hakırdak** kullanılabilir" **(K13)**.

"Kayseri dendiğinde akla gelen ilk yiyecekler **pastırma, sucuk, mantı, yamula patlıcanı, Erkilet cevizli sucuk, Derekent üzümü, Develi cıvıklısı, yağlama, bezdirme, şaştım aşı, fırın ağzı, sarma, hakırdak, nevine, aside ve üzüm sirkesi** olarak gelirken **içecek olarak da gilaburu** gelmektedir" **(K11)**.

Tablo 2.10. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Ürünleri

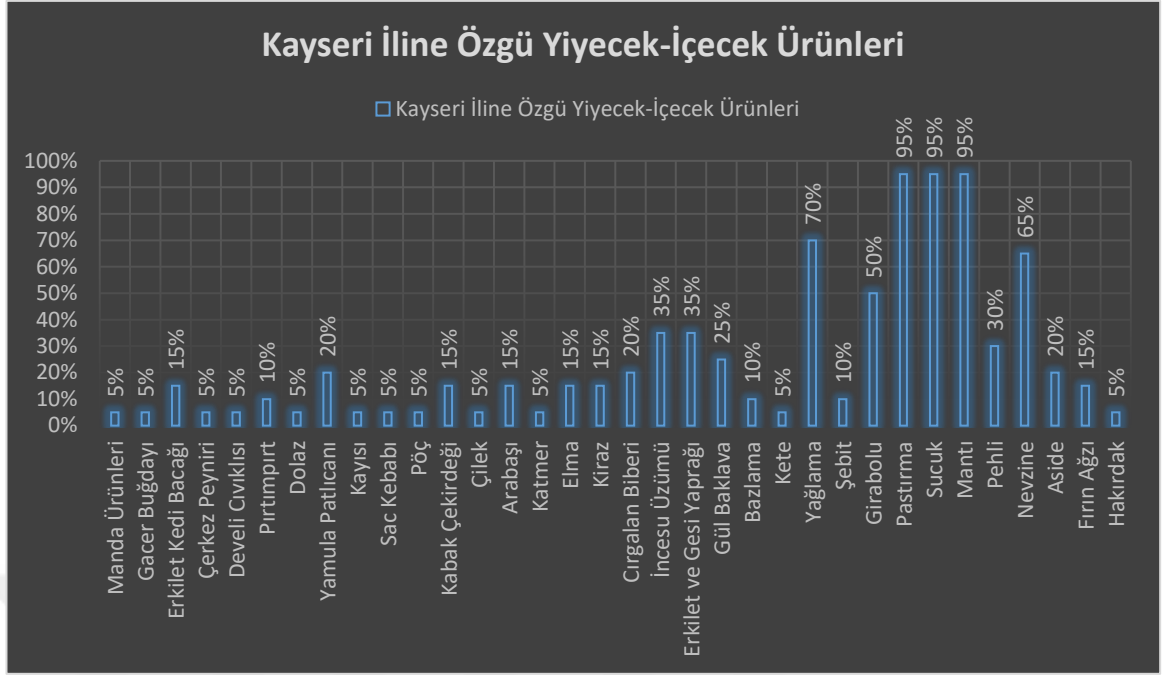
Temalar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Manda Ürünleri	1	%5	K18
Gacer Buğdayı	1	%5	K18
Erkilet Kedi Bacağı	3	%15	K18, K13, K1
Çerkes Peyniri	1	%10	K17, K14
Develi Cıvıklısı	1	%5	K18
Pırtımpırt	2 **	%10	K15, K13
Dolaz	1 **	%5	K15
Yamula Patlıcanı	4**	%20	K18, K17, K11, K8
Kayısı	1	%5	K9
Sac Kebabı	1	%5	K8
Pöç	1	%5	K8
Kabak Çekirdeği	3**	%15	K20
Çilek	1	%5	K7
Arabaşı	3	%15	K8, K7, K1
Katmer	1	%5	K6
Elma	3	%15	K7, K6, K5
Kiraz	3	%15	K7, K6, K5

Cırgalan Biberi	4	%20	K17, K8, K5, K4
İncesu Üzüümü	7*	%35	K20, K18, K17, K11, K6, K5, K4
Erkilet ve Gesi Yaprığı	7*	%35	K13, K10, K9, K8, K3
Gül Baklava	5	%25	K8, K4, K3
Bazlama	2	%10	K4, K3
Kete	1	%5	K3
Yağlama	14*	%70	K17, K15, K14, K11, K9, K6, K5, K3, K2
Şebit	2	%10	K4, K3
Gilaburu	10*	%50	K20, K17, K11, K10, K8, K6, K5, K4, K3, K2
Pastırma	19*	%95	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K6, K5, K4, K3, K2, K1
Sucuk	19*	%95	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K6, K5, K4, K3, K2, K1
Mantı	19*	%95	K20, K19, K18, K17, K16, K15, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K6, K5, K4, K3, K2, K1
Pehli	6**	%30	K19, K17, K16, K9, K8, K2
Nevzine	13*	%65	K18, K17, K16, K15, K13, K12, K11, K8, K6, K4, K3, K2, K1
Aside	4	%20	K13, K11, K3, K2
Fırın Ağzı	3	%15	K19, K13, K2
Hakırdak	1**	%5	K13

*: en fazla söylenen yiyecekleri gösterir.

** : çok fazla bilinmeyen yiyecekleri gösterir.

Kayseri'ye özgü yiyecek ve içecek ürünleri incelendiğinde ise şehrin ön planda tutulan yiyecek ve içecek ürünlerinin şehir açısından marka hareketliliğini canlandıran ürünler olarak belirtilmiştir. Şehre özgü birçok ürünün bilinirliğinin korunduğu da ortaya çıkmıştır. Bununla beraber bazı ürünler görüşmecilerin tamamı tarafından bilinmemesi sosyo-kültürel yapısı ile eşleştirilebilmektedir.



Şekil 2.3. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Ürünleri

Katılımcılara yöneltilen 12. soru ise “Yemek/yiyecek/içeceklerden hediyelik eşya olabilir mi?” şeklinde belirlenmiştir. Bu soruyla Kayseri iline ait belirlenmiş olan yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların olup olamayacağı belirlenmek amacıyla sorulmuştur.

Görüşmede verilen cevaplar doğrultusunda 20 katılımcıdan 19’u yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalarının sunulabileceği konusunda olumlu yönde cevaplar vermiştir. Özellikle Kayseri iline ait özgü gastronomik ürünlerinin sadece yurt içinde değil yurt dışında da tanınmasında büyük katkı sağlayacağını ve Kayseri ilinin gastronomi şehri olma yolunda önemli bir katkı sağlayacağını dile getirmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar doğrultusunda Kayseri iline ait yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya formatına dönüştürülmesi hem insanların dikkatini çeker hem de uygun fiyatlı olmalarından dolayı da insanların satın almasında önemli katkı sağlamaktadır. Buna ilaveten yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak sunulması yerel ürünlerin de Kayseri iline özgü olarak tescillenmesinde katkı sağlayabilir. Katılımcılardan sadece 1 tanesi yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya formatın dönüştürülmesine olumsuz yönde görüş belirtmiştir. Katılımcı 15 “....yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak sunulması aslında hoş karşılanmayan ve insanlar tarafından da çok fazla dikkat çekilmez....” şeklinde bir görüşü olmuştur.

Tablo 2.11. Kayseri İline Özgü Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyalar

Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Yiyecek-İçecek Temalı	19	%95	K20, K19, K18, K17, K16, K14, K13, K12, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K3, K2, K1
Olumsuz	1	%5	K15

2.5.8. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Temalı Hediyelik Eşya Tespiti

Görüşme sorularından 14. soru ise “Sizce yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar nasıl tasarlanmalı (şekil, ambalaj ve büyüklük gibi)?” olarak belirlenmiştir. Bu soruyla Kayseri iline ait yiyecek ve içeceklerin hediyelik eşya olarak ne şekilde tasarlanabilirliğini belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Yapılan görüşmelerde toplam da 3 ana tema oluşturulmuştur. Bunlarında kendi içinde alt boyutları oluşturulmuştur. Bu bağlamda 20 katılımcıdan 16’sı dekoratif obje olarak tasarlanabileceği konusunda görüş belirlemiştir. Dekoratif objeler boyutu kendi içinde; tarif defteri, seramik, biblo, müzik kutusu, şişe, küllük, gece lambası, not kağıtlığı, tabak, mum, heykel, kumbara ve magnet olarak 13 alt boyuttan oluşmaktadır. Özellikle buradan dikkat çeken Katılımcı 13’ ün “...*yiyecek ve içecek Türkülerini yansıtan müzik kutusu mantı şeklinde...*” ifadesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi de günümüzde artık alışlagelmiş hediyeliklerin dışında çok daha dikkat çekici hediyeliklerin ön planda tutulabildiğini söyleyebilir. Ancak genel olarak katılımcıların ifade ettiği magnet, biblo vb. ürünlerin hem yapımı hem de maliyeti açısından uygun olmasından dolayı bu tarz ürünlerin üzerinde durulması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar, ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Özellikle de şehrin sembolü haline gelen ürünlerin bu şekilde yenilikçi olarak dizayn edilip üretilmesi bir çok anlamda şehre katkı sağlayacaktır. Bir diğer dikkat çeken katılımcı ifadesi şu şekildedir; Katılımcı 6 “...*bildiğiniz üzere Tomarza ilçemizin kabak çekirdeği coğrafi işaretli ürünlerimiz arasında yer almaktadır, dekoratif obje olarak düşünülebilir kabak şeklinde gece lambaları yapılabilir, içerisine ise kabak çekirdeklerine benzer şekillerde ledler ile aydınlatma işlemi sağlanabilir...*” şeklinde görüş bilmiştir.

Bir diğer alt boyut ise illüstrasyon baskılar olarak katılımcıların görüşleri sonucunda oluşturulmuştur. Bu hususta ise katılımcıların dikkat çeken ifadeleri şu şekildedir;

*“...gözlemlediğim kadarıyla gençler sıradanlıktan uzaklaşmak için kıyafetlerinde veya günlük hayatta kullandıkları bez çantalarda sıradanlaşmış tasarımlar yerine illüstrasyon baskıları tercih ediyorlar buradan hareket edilip **Kayseri iline ait ürünler üzerinde illüstrasyon çalışmaları yapılabilir, bunlar bez çantalara baskı yapılabilir**”* (K9).

*“...**Gacer buğdayının illüstrasyon baskıları yapılabilir**, geçmişten günümüze buğday, başak bolluk ve bereketi simgelemektedir, eğer bu konuda yeterince çalışma sağlanabilirse insanlara bu sembolün bolluk ve bereket getirdiği bile aşılabilir.”* (K11).

Son olarak oluşturulan alt boyut ise yiyecek ve içecek temalı takı aksesuar ürünleridir. Bu çerçevede katılımcıların verdikleri yanıtlara göre elde edilen bulgular, yerel ürünlerin modernize edilip takı veya aksesuar olarak kullanımı ürünün bilinirliğini artırmaya yardımcı olur şeklindedir. Yiyecek ve içecek temalı kolye, küpe, yüzük vb. takıların yapılabilirliği üzerinde durulmuştur. Ön plana çıkan katılımcı görüşleri şu şekildedir;

*“...yiyecek ve içecek ürünlerini temel alan tasarımlı kolyeler yapılabilir, işin uzmanları **mantı tasarımlı kolyeler** yaparak insanların algında değişiklik yarabilir...”* (K2).

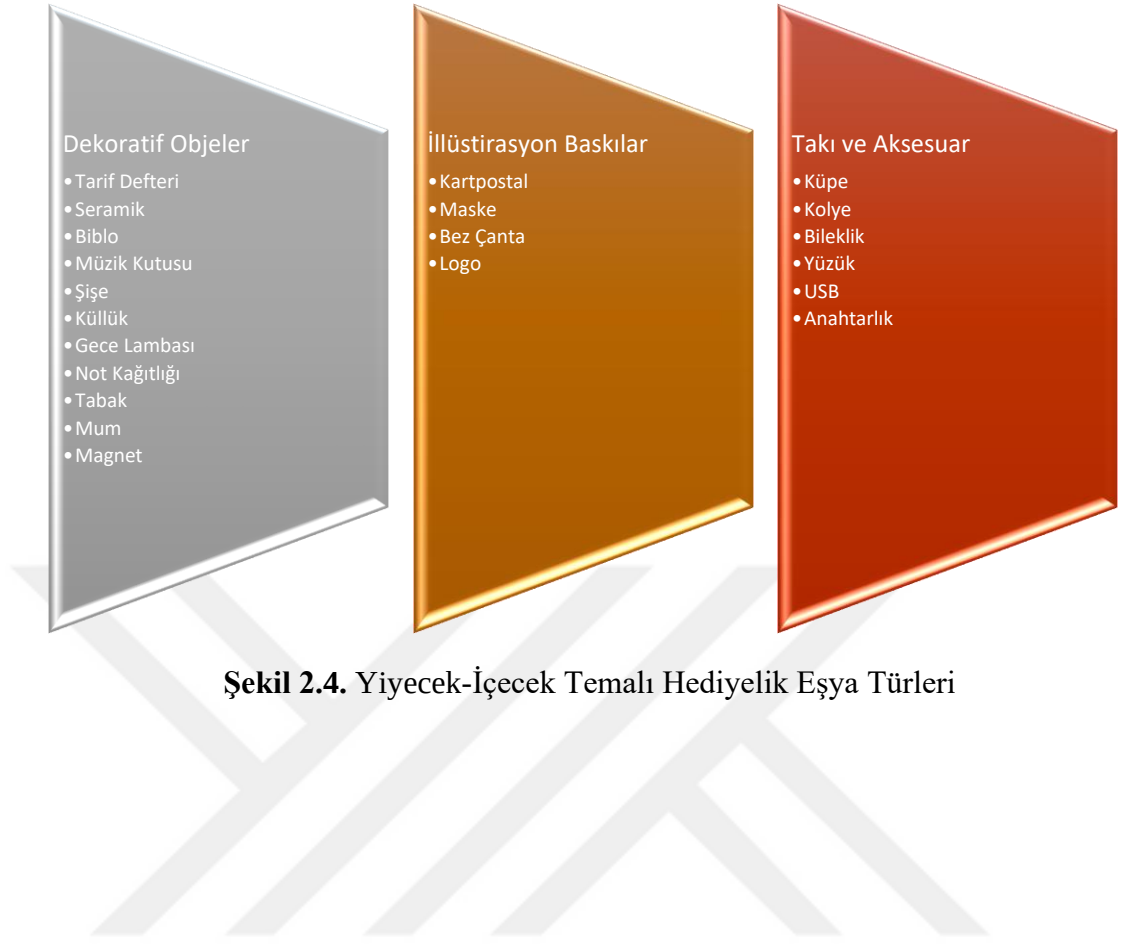
*“...Yahyalı ilçemizin **kirazından esinlenilerek kolye, küpe gibi tasarımlar yapılabilir**, bu hem ilçenin kirazına değer katar hem de yapılan tasarımlar dikkat çeker hale gelmiş olur...”* (K10).

*“...bence **pastırma şeklinde USB’ ler tasarlanabilir** veya **gilaburudan küpeler yapılabilir**, **cevizden oyma anahtarlıklar** bu ürünler maliyeti düşük etkisi büyük ürünler olabilir, her hangi bir ziyaretçinin satın aldığı gilaburu tasarımlı küpe ziyaretçi şehrine döndüğünde orada bulunan bireylerin ilgisini çekebilir ve sırf bu durum bile yeni bir deneyime yol açabilir...”* (K11).

Tablo 2.12. Kayseri İline Özgü Yiyecek-İçecek Temalı Hediyeelik Eşya Temaları

Temalar	Alt Unsurlar	İfade Edilme Sıklığı (n)	İfade Edilme Yüzdeliği (%)	Katılımcılar
Dekoratif Objeler (Pastırma, Sucuk, Mantı, Üzüm, Elma, Kiraz, Çilek, Yamula Patlıcanı, Kabak Çekirdeği, Gacer Buğdayı)	Tarif Defteri	16	%80	K20, K19, K18, K16, K14, K13, K11, K10, K9, K8, K7, K6, K5, K4, K2, K1
	Seramik			
	Biblo			
	Müzik Kutusu			
	Şişe			
	Küllük			
	Gece Lambası			
	Not Kağıtlığı			
	Tabak			
	Mum			
	Heykel			
	Kumbara			
	Magnet			
İllüstrasyon Baskılar (Mantı, Sucuk, Pastırma, Nevizne)	Kartpostal	3	%15	K20, K11, K9
	Bez Çanta			
	Logo			
Takı ve Aksesuar (Mantı, Ceviz Sucuğu, Kiraz, Üzüm)	Küpe	9	%45	K20, K18, K13, K12, K11, K10, K9, K4, K2
	Kolye			
	Bileklik			
	Yüzük			
	USB			
	Anahtarlık			

Elde edilen bulgular sonucunda Şekil 2.4. te görüldüğü gibi yiyecek ve içecek temalı hediyeelik eşyalar türlerine göre sınıflandırılmıştır. Dekoratif objeler; tarif defteri, biblo, gece lambası gibi objeleri içerirken illüstrasyon baskılarda; kartpostal, bez çanta, logo tasarımları gibi bileşenler yer almaktadır. Son olarak ise takı ve aksesuar bakımından; küpe, kolye, bileklik ve anahtarlık gibi günlük kullanıma da uygun olan materyaller yer almıştır.



Şekil 2.4. Yiyecek-İçecek Temalı Hediyelik Eşya Türleri

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin markalaşabilmesi için farklı şekilde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Özellikle şehir markalaşması konusunda şehirler kendilerine has ürünlerle ön planda tutulmaktadırlar. Bunlar şehre ait kültürel, doğal ve yiyecek-içecek ürünleri olabilmektedir. Özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin içerisinde şehirler kendilerine has slogan veya o şehri yansıtan ürünlerin logoları gibi tasarımları yapmaktadırlar. Bir diğer pazarlama faaliyeti olarak reklamlar, kongre-fuar organizasyonları gibi faaliyetlere katılarak ürünlerin tanıtımını yaparlar.

Günümüzde artık şehirler markalaşma yolunda dikkat çekebilmek için alışagelmışliğin dışına çıkarak farklı tanıtım faaliyetleri yapmaktadırlar. Buna en iyi örnek hediyelik eşyalar gösterilebilir. Diğer bir ifadeyle şehirlerin yerli ve yabancı turistler tarafından tanınması hatta şehirle ilgili anı oluşturması açısından bakıldığında hediyelik eşyaların tasarlanıp ziyaretçilere sunulması da şehirlerin markalaşması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Hediyelik eşyalar, hem dikkat çekme hem de şehirlerin ön plana çıkarmak istedikleri ürünlerin tanıtımını yapmasında kolaylık sağlar. Özellikle şehre ziyarete gelen turistler şehirle alakalı bir bağlantı kurmak isteyecekleri hatta kendi eş/dost/akrabalarına hediye almak istediklerinde hediyelik eşyaların önemi daha da çok ortaya çıkmaktadır. Çünkü hediyelik eşyalar şehirlerin algılanan değerini artırmak için ziyaretçiler açısından dikkat çekmektedir. Bir bölgeye ziyaret için gelen turistler o bölgeye dair hatırlanabilir elle tutulur ürünlere sahip olmak isteyebilirler bu hususta hediyelik eşyalar tam olarak bu görevi görmektedir. Bunun dışında hediyelik eşyalar turizm sektörü özelinde gelişen alt sektörlerle katkı sağlayacaktır pazara yeni bir fırsat sağlanacak olup, istihdama dahi etki edebilir konuma gelecektir. Ayrıca bu eşyalar şehirlerin kendilerine has ürünleriyle yapılacağı için ürünlerin unutulmasına zaman içinde tahrip edilmesine engel olacaktır. Hediyelik eşyalar denildiğinde ziyaretçilerin aklına ilk gelen eşyalar doğal kültürel unsurların temel alındığı biblolar veya magnetlerdir. Ancak günümüz koşullarında bireylerin algılarında yaşanan değişimler ve inovatif düşünce yapısı ile birlikte ziyaretçiler yenilik arayışına girmiştir.

Bunun sonucunda ise son yıllarda yaygınlığı artan gastronomi faaliyetleri ile hediyelik eşyaların entegre edilmesi düşünüldüğünde bu çalışmanın ana konusu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu tez çalışması yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları konu alan ilk alan yazım çalışması olmuştur.

Çalışmanın bulgular bölümünde detaylı olarak açıklanan hususların bu aşamada kısaca hatırlatılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada veri toplanma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme sorunlarına verilen cevaplar doğrultusunda bulgular oluşturulmuştur. İlk olarak marka şehir boyutu hakkında katılımcılardan görüş bildirimi istenilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda ise iki unsur oluşturulmuştur. Bir şehrin marka şehir olabilmesi hususunda birden fazla ürünün bir araya getirilmesi ve tek bir ürün kullanılarak ön plana çıkma durumu ifade edilmiştir. Örneğin şehrin hem tarihi yapılarla hem de gastronomisi ile ön plana çıkması gerektiği gibi görüşler bildirilmiştir. Oluşturulan diğer alt boyutta ise şehirde bulunan yerel yönetimlerin ve yerel halkın sadece tek bir ürünü özümseyip ona değer katmasını marka değeri üzerinde olumlu etkiler yaratacağı görüşü bildirilmiştir. Bir şehrin marka olmasında belirleyici özellikler boyutunun bulguları sonucunda oluşturulan unsurlar ise özetle şu şekildedir; şehrin hizmetler sektörünün gelişmesi, şehir ile ziyaretçi arasında mutluluk veya huzur hissinin oluşturulması, şehrin teknoloji kabul düzeyi ve son olarak ise ziyaretçi ile şehrin geçmişinde ortak bir bağ olması katılımcılara göre marka şehrin özellikleri olarak belirtilmiştir. Daha özel bir ifade ile Kayseri'nin marka şehir olmasına yönelik görüşler boyutunun bulguları ise katılımcılardan gelen cevaplar sonucunda üç unsur olarak belirlenmiştir. Bunlar; olumsuz, buradan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğu Kayseri'nin birçok açıdan marka şehir olmadığını düşünmektedir. Burada belirtilen görüşler doğrultusunda bu unsura alt unsurlar eklenmiştir. Kayseri'nin uluslararası pazarda henüz marka haline gelmediği, aynı şekilde sosyal ve gastronomi anlamında da markalaşma konusunda yetersiz kaldığını gelişimi için çaba sarf edilmesi gerektiği görüşünü bildirmişlerdir. Bir diğer unsur ise Kayseri'nin marka haline geldiği savunan olumlu görüşlerdir bu çerçevede ise ulusal pazarda ve ticaret anlamında yeteri kadar olgunlaştığı ve marka haline geldiği görüşü bildirilmiştir, son olarak ise Kayseri ilinin gastronomi ve turizm bağlamında marka olması hususunda henüz gelişim sürecinde olduğu görüşünü bildiren katılımcılar olmuştur. Kayseri ilinin marka değerini güçlendirme olarak oluşturulan bir diğer boyutta ise katılımcı ifadeleri sonucunda yedi unsur ortaya çıkmıştır bunlar; şehirde

tutundurma faaliyetlerinin artırılması yani şehirde bulunan ürünlerin daha iyi bir biçimde pazarda yerini alabilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği görüşleri bildirilmiştir. Planlama yapılması unsuru ise hangi ürünün hangi pazara ne şekilde sağlanacağı veya nelere dikkat edileceği hususunda gerek sektör temsilcilerinin gerekse yerel yönetimin harekete geçmesi gerektiği düşünülmektedir. Alt ve üst yapı yatırımları boyutu konusunda ise Kayseri ilinde bulunan turistik destinasyonların taşıma kapasitesinin artırımı için çalışmalara ihtiyaç duyulduğu örneğin Erciyes dağına ek tesisler yapımı veya Kapuzbaşı şelalelerinin ulaşımının kolaylaştırılması gibi şehrin karakteristik özelliklerini yansıtan doğal mirasa yatırım yapılması konusu üzerinde durulmuştur. Standardizasyon unsurunda ise sunulan mal veya hizmetin belirli bir çerçeve içerisinde olması gerektiği bildirilmiştir. Buradan hareketle şu şekilde örnek verilebilir şehirden ayrılan ziyaretçiler yeniden şehri ziyarete geldiğinde her hangi bir yiyecek içecek işletmesinde yediği mantının kalitesini bir sonraki deneyiminde de görmek isteyecektir bu hususta standardizasyon unsuru da deneyimin tekrar etmesi gibi durumlarda önemli rol oynayacaktır. Kalitenin sağlanması unsuru hizmetin ve sunulan ürünlerin beklenen kaliteyi karşılayabilir durumda olması gerektiği görüşü bildirilmiştir. Denetim yapılması, bu unsorda ise verilen hizmetin sunulan ürünlerin denetiminin aksatılmaması gerekliliği, denetimin olduğu yerde kalitenin de sağlanacağı görüşü bazı katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Son olarak bu boyutta oluşturulan unsurlardan olan şehre ait hikayelerin oluşturulmasıdır. Şehre ait ürünlere hikayeler oluşturulması veya mevcut hikayelerin gün yüzüne çıkarılması şehre farklı bir boyut katacağı görüşüyle katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Kayseri'nin marka unsurları boyutunda ise katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda üç unsur oluşturulmuştur. Bunlar; gastronomi unsuru katılımcıların tamamı bu unsur hakkında görüş bildirmiştir, şehre ait olan ürünlerin ön plana çıkarılması hususun üzerinde durulmuştur. Bir diğer unsur ise doğal unsurlardır şehrin doğal çekiciliklerinin kullanılması gerekliliği ve bu durumun şehre getirisi olacağı görüşleri bildirilmiştir. Bu boyutun son unsuru ise kültürel unsurlardır şehre ait kültürel öğelerin kullanımı marka oluşumunda değer yaratımı sağlayacaktır gibi ifadeler kullanılmıştır. Şehir markalaşmasında gastronominin önemi boyutunda katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda dört unsur ortaya çıkmıştır bunlar; gastronominin uluslararası ve milli ölçekte pazarlama aracı olarak kullanılması, destekleyici ürün şeklinde kullanılması yani mevcut destinasyonlara çekicilik katmak

amacı ile gastronomiyi destekleyici ürün olarak kullanma görüşü bildirilmiştir. Yerel ürünlerin tescillenmesi ve bu hususta daha etkin kullanılması görüşü bildirilmiştir. Son olarak ise ilgi uyandırma unsuru ise gastronomi kullanılarak şehre karşı ilginin tetiklenmesi ve ziyaretçilerin bu çerçevede harekete geçmesi görüşleri bildirilmiştir. Bu çalışmanın ana konusunu ele alan boyutlardan olan şehir markalaşmasında hediyelik eşyaların sağladığı faydalar boyutunda ise katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda beş unsur oluşturulmuştur. Bunlar; anı biriktirme, yani ziyaretçilerin yaşadıkları yere giderken yanlarında götürecekleri ve uzun yıllar boyunca kendilerinde kalacak ürünlerin varlığı görüşü üzerinde durulmuştur. Değer katma, şehrin değerini artırmada etkin rol oynayacağı görüşü bildirilmiştir. Uygun fiyatlı ve kaliteli olması, maliyet anlamında düşük giderlere sahip olurken kalite anlamında özgün olduğu düşünülmektedir. Gelir sağlanması, şehirde bulunan yerel halka yeni gelir olanakları sağlayabileceği görüşü bildirilmiştir. Sunulabilecek hediyelik eşyalar boyutunda ise katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda iki unsur oluşturulmuştur. Bunlar; kültürel temalı ve doğal temalı hediyelik olarak belirlenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre Kayseri Kalesi, Döner Kümbet ve Saat Kulesinden kültürel temalı hediyelik eşyalar mevcutken doğal temalı hediyelik eşyalar unsurunda ise Sultan Sazlığı temalı, Kayak temalı ve Erciyes temalı hediyelik eşyalar yer almaktadır.

Kayseri iline özgü yiyecek ve içecek ürünlerini kapsayan görüşme sorusunun bulguları ise Kayseri iline ait 34 yiyecek ve içecek ürününün ön planda tutulduğu görülmektedir. Bunların bir kısmı her ne kadar Kayseri denildiği zaman akla gelen ürünler olsa da bazıları tek bir katılımcının belirttiği ürünler olup, yeterince bilinirliği olmayan ürünlerdir.

Sonuç olarak katılımcılardan elde edilen veriler analiz edildiğinde, yukarıda bildirilen bulgular beraberinde Kayseri iline özgü yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar boyutu ele alındığında katılımcıları büyük çoğunluğunun verdiği yanıtlar olumlu yöndedir. Katılımcılara göre bu yaklaşım ziyaretçiler açısından olumlu algılanabilir düzeydedir, daha önce yerel ürünler hakkında böyle bir çalışma yapılmamış olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru sonucunda ortaya çıkan boyut ise yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların tespitine yönelik olmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan gelen görüşler yenilikçi ve alışlagelmiş ürünlerin dışında şehre özgü

ürünlerin ve gastronomi kimliğinin ortaya çıkarılması olası bir sonucu doğuracaktır. Bu hususta ise katılımcıların görüşleri ile oluşturulan temalar şu şekildedir;

- Dekoratif Objeler;

Pastırma şeklinde not defterleri veya tarif defteri, Kabak çekirdeği temalı masa üstü objeler veya gece lambası tasarımları

- İllüstrasyon Baskılar;

Gacer buğdayı temel alınarak hazırlanmış illüstrasyonun kartpostala bez çantalara basılması, mantı sucuk veya pastırmanın logo olarak çalışması,

- Takı ve Aksesuar;

Mantı taneleri ile oluşturulan kolye küpe tasarımları, kiraz tasarımlı küpeler, pastırma şeklinde USB'ler veya cevizden yapılmış anahtarlıklar şeklinde tasarım fikirleri verilmiştir.

Buradan hareketle EK1'de görüldüğü üzere bu tasarım fikirlerine örnek olması amacıyla bazı çalışmalar yapılmıştır.

Son olarak ise yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların üretilmesi sonucunda ancak daha genel geçer bulgular elde edilecektir. Ancak örneklem grubu ile yapılan görüşmeler sonucunda bu ürünlerin mevcut pazarda yer alabileceği şehre değer katacağı, şehrin markalaşması yolunda şehre destek olacağı ayrıca gastronomi faaliyetlerini hızlandırmada ürünlerin tescillenmesi korunması ve üretimin sürdürülebilir olması hususunda etkin roller oynayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

- a) Gelecek çalışmalar için öneriler; bu çalışmada örneklem grubu olarak Kayseri'de bulunan yiyecek ve içecek sektörü öncüleri, akademisyenler ve yerel yöneticiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır, gelecek çalışmalar için ise oluşturulan bu ürünlerin ziyaretçiler üzerinde satın alma davranışları üzerine çalışmalar yapılabilir, ayrıca bu çalışma farklı şehirler ile sınırlandırılarak uygulanabilir.
- b) Sektöre yönelik öneriler; bu çalışmada yer alan tasarımlar ve hediyelik eşyalardan ilham alınarak yeni tasarımlar geliştirilip yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalara yeni bir boyut kazandırılabilir ve destinasyonun tanıtımının yanında destinasyona ait olan yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtılmasında önemli katkı sağlayabilir.
- c) Akademik çıktılar; bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda ulusal ve uluslararası literatürde yer alan hediyelik eşyalara yeni

bir boyut kazandırılmıştır. Bu çalışmada genellikle yerel ürün kullanımının marka bilinirliği ve şehir markalaşmasında yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin birbirini destekler nitelikte olduğuna vurgu yapılmıştır.



KAYNAKÇA

- Aaker D (1996) *Building Strong Brands* (Free Press, New York).
- Akın H M (2020) Bir turistik destinasyon olarak kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Aladağ Ö F (2011) Kent pazarlaması ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler. Uzman Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya.
- Altintozglou T, Heide M, Borch T (2016) Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal* 118(1): 119-131.
- Alvarez M D (2010) Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4(3): 171-175.
- Anholt S (2006) The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place branding* 2(1): 18-31.
- Ashworth G J, Voogd H (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. (Belhaven Press, London).
- Ashworth G, Kavaratzis M (2009) Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand management* 16(8): 520-531.
- Avraham E (2000) Cities and their news media images. *Cities* 17(5): 363-370.
- Avraham E (2004) Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities* 21(6): 471-479.
- Aydın E (2015) Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Bahar O, Kozak M (2012) *Turizm Ekonomisi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ballantyne D (2011) Sustaining the promise of terroir: the case of the Central Otago wine region. In *6th Academy of Wine Business Research Conference (AWBR)*. Bordeaux, France, June 9-10.
- Bessiere J, Tibere L (2013) Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 93(14): 3420-3425.
- Buczowska K (2014) Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa* 1: 47–58.
- Buczowska S, de Lapparent M (2014) Location choices of newly created establishments: spatial patterns at the aggregate level. *Regional Science and Urban Economics* 48: 68-81.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.
- Burkart A J, Medlik S (1992) *Tourism, Past, Present and Future*. (Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford).
- Callans J (1998) Craving for edible souvenirs. *Japan Quarterly* 45(3): 67.
- Chan A, Suryadipura D, Kostini N (2021) City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research* 10: 330-341.
- Charters S, Spielmann N (2014) Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research* 67(7): 1461-1467.
- Choi T M, Liu S C, Pang K M, Chow P S (2008) Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management* 29(4): 811–820.
- Cianflone E, Di Bella G, Dugo G (2013) Preliminary insights on British travellers' accounts of Sicilian Oranges. *Tourismos* 8(2): 341-347.
- Cooper C, Hall C (2008) *Contemporary Tourism an International Approach*. (Burlington, Butterworth-Heinemann).

- Cross R, Plantinga A J, Stavins R N (2011) What is the Value of Terroir?. *American Economic Review* 101(3): 152-56.
- Davidson R, Maitland R (1997) *Tourism Destinations*. (Hodder & Stoughton, London UK).
- Demirdöğen S (2009) Şehir markası oluşturma ve şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerine bir saha araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dinnie K (2011) *Introduction to the theory of city branding*. In City branding (Palgrave Macmillan, London).
- Dwyer L, Kim C (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414.
- Ellis A, Park E, Kim S, Yeoman I (2018) What is food tourism?. *Tourism management* 68: 250-263.
- Erdoğan C (2019) Critical review of city branding: case study of Hacı Memiş district (Alaçatı, Turkey). Yüksek Lisans Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ericson B, Marion R (1997) Marketing local identity. *Journal of Urban Design*, 2(1): 35-59.
- Florida R (2003) Cities and the creative class. *City & community*, 2(1): 3-19.
- Gordon B (1986) The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture* 20(3): 135-146.
- Graham B (2002) Heritage as knowledge: capital or culture?. *Urban studies*, 39(5-6): 1003-1017.
- Gürbüz S, Şahin F (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Hankinson G (2001) Location branding – a Study of the branding practices of 12 English Cities. *Journal Brand Management* 9(2): 127-142.
- Hankinson G (2010). Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy* 6(4): 300-315.

- Harrington R J, Ottenbacher M C (2010) Culinary Tourism – A Case Study Of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* 8(1): 14–32.
- Hazime H (2011) From city branding to e-brands in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management* 5(12): 4731–4745.
- Hazman-Wong N F S, Sumarjan N (2015) The potentiality of food as a tourism souvenir product. *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015* Malacca, Malaysia, November 2-3.
- Ho C I, Liu L W, Yuan Y, Liao H H (2020) Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs?. *Current Issues in Tourism* 24(4): 479-502.
- Hosany S, Ekinci Y, Uysal M (2007) Destination image and destination personality international journal of culture. *Tourism and Hospitality Research* 1(1): 62-81.
- Huang R, Sarıgöller E (2014) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In T. M. Choi (Ed.), *In Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Huang S C L, Wang C Y, Yan Y R (2020) Motivational typology of online food souvenir shoppers and their travel-related intentions. *Sustainability (Switzerland)* 12(18): 1-12.
- İslamoğlu A H, Alınçık Ü, (2016) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Beta Yayınevi, İstanbul).
- Jannah B, Arifin Z, Kusumawati A (2014) Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 17(1): 1–7.
- Kapferer J N (1992) *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. (Kogan Page Ltd, London).
- Kapferer J N (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition. In Igarss 2014.
- Kavaratzis M (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1): 58-73.

- Keller K L (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* 57(1): 1-22.
- Kim S, Littrell M A (2001) Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research* 28(3): 638-657.
- LeCompte M D, Goetz J P (1982) Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research* 52(1): 31-60.
- Levyda L, Ratnasari K, Giyatmi G (2021). Authentic food souvenir to support MSMEs and local wisdom in Bangka Belitung, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 35(2): 531-536.
- Lin J H, Chang Y T, Tsai Y R (2018). Exploring the locality and meaning of tourist souvenirs: Evidence from Taiwan. In Proceedings of the 12th Multidisciplinary Academic Conference (The 12th MAC 2018). Prague, Czech Republic, February 15.
- Lin L (2017) Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change* 15(5): 439-454.
- Lin L, Mao C P (2015) Food for memories and culture- a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 22: 19-29.
- Luthfi A, Widyaningrat A I (2013). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 315–323.
- Metro-Roland M M (2013) Goulash nationalism: the culinary identity of a nation. *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 172-181.
- Montanari A (2009) Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism* 4(2): 91-103.
- Moulard J, Babin B J, Griffin M (2015) How aspects of a wine’s place affect consumers’ authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir. *International Journal of Wine Business Research* 27(1): 61-78.

- Muñiz Martinez N (2012) City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. *Journal of Town & City Management* 2(4): 369-394.
- Murphy J M (1992) *Assessing the value of brands. In Branding: A Key Marketing Tool.* (Palgrave Macmillan, London).
- Murphy J M (1992) *What is branding?. In Branding: A key marketing tool.* (Palgrave Macmillan, London).
- Murphy L, Moscardo G, Benckendorff P (2013) Understanding tourist shopping village experiences on the margins (132–146). In J. Cave, L. Jolliffe & T. Baum (Eds.), *Tourism and souvenirs.* (Short Run Press Ltd, India).
- Olalı H (1990) *Turizm Politikası ve Planlaması.* (İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul).
- Öter Z (2010) Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi *Millî Folklor* 22(86): 174-185.
- Pike S (2008) *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach.* (Linacre House, Oxford).
- Plaza B, González-Casimiro P, Moral-Zuazo P, Waldron C (2015) Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *The Annals of Regional Science* 54(1): 179-196.
- 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.
- Reynolds P C (1993) Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism* 1(1): 48-54.
- Riley M J (2000) *What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global marketplace. In Strategic questions in food and beverage management.* (Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford).
- Ritchie J R B, Crouch G I (2003) *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective.* (Cabi Publishing, Cambridge).

- Ron A S, Timothy D J (2013) The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 234-247.
- Saran M (2005) *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*. TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu. Gaziantep, Nisan 14-15.
- Shipley D, Hooky G J, Wallace S (1988). The brand name development process. *International Journal of Advertising* 7(3): 253-266.
- Simoës C, Dibb S (2001) Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal* 6(4): 217-224.
- Sosianika A, Suhaeni T, Wibisono N, Suhartanto D (2018) The Dimension of Food Souvenir: An Exploratory-Confirmatory Factor Analysis”, MATEC Web of Conferences. Czech Republic, October 26.
- Swanson K K, Timothy D J (2012) Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management* 33(3): 489-499.
- Tanrısevdi A, Kurnaz A H (2018) Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research* 13: 01-18.
- Uygur S (2017) *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ülgen H, Mirze K (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. (Literatür Yayıncılık, İstanbul).
- Varutti M (2015) Crafting heritage: artisans and the making of Indigenous heritage in contemporary Taiwan. *International Journal of Heritage Studies* 21(10): 1036-1049.
- Wilkins H (2011) Souvenirs: what and why we buy. *Journal of travel Research* 50(3): 239-247.
- WTO (2007) *A Practical Guide to Tourism World Tourism*. (Organization Press, Madrid).
- Yıldırım A, Şimşek H (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Yuan X, Xie Y, Li S, Shen Y (2022) When souvenirs meet online shopping—the effect of food souvenir types on online sales. *International Journal of Tourism Research* 24(1): 58-70.

İnternet Kaynakları

Kastamonu Gazetesi (2021). *Slow Food Kastamonu’da Tanıtım Toplantısı*. <http://www.kastamonugazetesi.com.tr/slowfood-kastamonuda-tanitim-toplantisi/> (17 Ocak 2022).

TDK (2021). *Destinasyon Kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/> (12 Haziran 2021).

Tenstickers (2022). *Geleneksel İtalyan Pizza Şehir Çıkartması*. <https://www.tenstickers-turkiye.com/duvar-sticker/geleneksel-italyan-pizza-sehir-cikartmasi-A23842> (17 Ocak 2022).

WowTurkey (2007). *Gaziantep Hakkında*. <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=48626> (17 Ocak 2022).

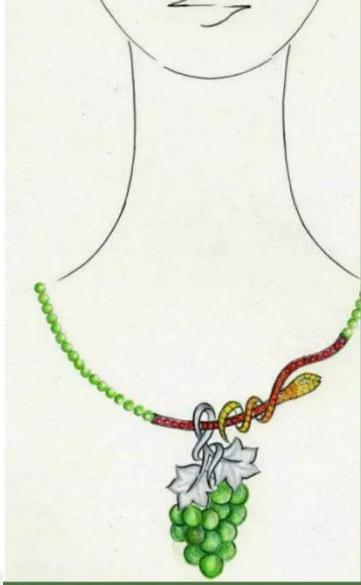


EKLER

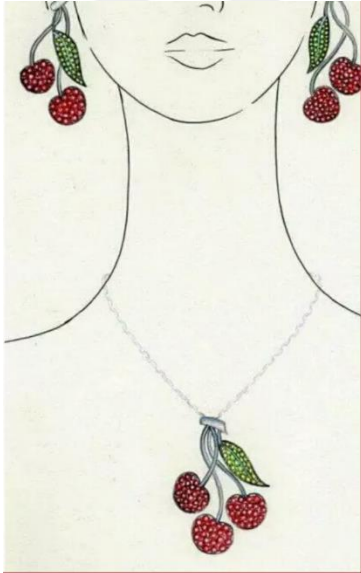
EK-1: TASARIMLAR







İNCESU ÜZÜMÜ
KOLYE
TASARIMI



YAHYALI KİRAZI
KOLYE
TASARIMI



CIRGALAN BİBERİ
İLLÜSTRASYON BASKI



DEVELİ GACER BUĞDAYI
İLLÜSTRASYON BASKI





**AKKIŞLA&BÜNYAN
GİLABURUSU**
İLLÜSTRASYON TASARIMI











NOT: TASARIMLAR KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ MUSTAFA ÇIKRIKÇIOĞLU MESLEK YÜKSEKOKULU, EL SANATLARI, GELENEKSEL EL SANATLARI PROGRAMI ÖĞRETİM ELAMANI ÖĞR. GÖR. EMİNE TÜRKARSALAN'A AİTTİR. TÜM HAKLARI SAKLIDIR.

EK-2: GÖRÜŞME SORULARI



Sayın Katılımcı,

Bu görüşmeyi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Anabilim Dalı'nda yürütülen “Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyeelik Eşyaların Kullanımı ve Tasarımı: Kayseri İli Örneği” başlıklı tez çalışması için yapmaktayız. Bu tez çalışması ile de şehir markalaşmasında yiyecek ve içecek temalı hediyeelik eşyaların önemi ortaya konularak ilgili bilgi birikimine katkılar sunmak amaçlanmaktadır.

Aşağıda, Kayseri iline ilişkin değerlendirmenize sunulan sorular bulunmaktadır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde amacına ulaşmasında sizin bu sorulara vereceğiniz cevaplar büyük önem arz etmektedir.

Verdiğiniz cevaplar sadece bu araştırma konusu kapsamında kullanılacak olup, başka hiç bir amaç için kullanılmayacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Arzu ederseniz, araştırma tamamlandığında sonuçlarını sizinle paylaşabiliriz.

Doç. Dr. Duygu EREN
Tez Danışmanı

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA
Tez Hazırlayan

Görüşme Soruları

1. “Marka şehir” sizin için ne ifade etmektedir?
2. Bir şehrin “marka” olmasında belirleyici en önemli özellik nedir?
3. Kayseri’nin marka şehir olduğunu düşünüyor musunuz? Cevabınız evet ise neden? Cevabınız hayır ise Kayseri’nin marka şehir olması için sizce neler yapılmalıdır?
4. Kayseri şehrinin marka değerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak için yapılması gerekenler neler olabilir?
5. Kayseri’nin marka şehir olmasında hangi unsurlar kullanılmalıdır?
6. Gastronomi (yemek yeme kültürü) ile ilgili unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemli midir?
7. Kayseri denildiğinde aklınıza ilk gelen yemekler, yiyecekler ve içecekler nelerdir?
8. Kayseri’nin gastronomi ile ilgili unsurları şehir markalaşmasında sizce kullanılabilir mi?

9. Kayseri'nin markalaşmasında sizce hangi yemekler/yiyecekler/içecekler kullanılmalıdır?
10. Hediyeelik eşyalar şehrin markalaşmasında önemli midir?
11. Kayseri'de turiste yönelik hangi hediyeelik eşyalar sunuluyor? Hangilerinin daha çok tercih edildiğı ile ilgili bilginiz var mı?
12. Yemek/yiyecek/içeceklerden hediyeelik eşya olabilir mi?
13. Kayseri için yiyecek ve içecek temalı hediyeelik eşyalar neler olabilir?
14. Sizce yiyecek ve içecek temalı hediyeelik eşyalar nasıl tasarlanmalı (şekil, ambalaj ve büyüklük gibi)?



EK-3: DEMOGRAFİK ÖZELLİK FORMU

1. Yaşınız:
2. Eğitim durumunuz:
3. Mesleğiniz:
4. Mesleğinizdeki çalışma süresi:
5. Mevcut kurumunuzda ki çalışma süresi



EK-4: ETİK KURUL RAPAORU



T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu



TOPLANTI SAYISI
12

KARAR SAYISI
447

TOPLANTI TARİHİ
28.12.2021

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi olan Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA'nın "Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tasarımı ve Kullanımı: Kayseri İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 06.12.2021 tarih ve 2100070092 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2021.12.447. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi olan Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA'nın "Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tasarımı ve Kullanımı: Kayseri İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 06.12.2021 tarih ve 2100070092 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Şehir Markalaşmasında Yiyecek ve İçecek Temalı Hediyelik Eşyaların Tasarımı ve Kullanımı: Kayseri İli Örneği*" isimli bilimsel araştırma projesi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Duygu EREN	Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA (Öğrenci)

Belge Doğrulama Kodu: 73ET7AF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres:
Telefon No: <tel>
e-Posta:
Kep Adresi: nevsehir@nevsehir.edu.tr

Faks No:
İnternet Adresi:

Bilgi için:
Telefon No:

Leyla Karagedik
Sekreter
<tel>



Prof. Dr. Şule AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hacı Abdullah
ŞENGÜL
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Mustafa Hilmi
ÇOLAKOĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ersan KABALCI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram DEVİREN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan
ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 73ET7AF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge Takip Adresi:

<https://ubya.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/index>

Adres:

Telefon No: <ntel>

e-Posta:

Kep Adresi: neocochran@nrcsites@holl.kcp.tj

Faksa No:

İnternet Adresi:

Bilgi için:

Telefon No:

Leyla Karagölk

Sekreter

<ntel>

EK-5:GÖRESELLERİN KULLANIMINA İLİŞKİN İZİN BELGESİ

İLGİLİ MAKAMA

KONU: İzin Belgesi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Duygu EREN tarafından yönetilen ve 20030108001 numaralı tezli yüksek lisans öğrenci Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA tarafından hazırlanan **“ŞEHİR MARKALAŞMASINDA YİYECEK VE İÇECEK TEMALI HEDİYELİK EŞYALARIN TASARIMI VE KULLANIMI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ”** başlıklı tez çalışmasının saha araştırmasının çıktıları dikkate alınarak hazırlanan ve çalışmanın ekler kısmında sunulan tasarımlar şahsıma ait olup, sadece bu tez çalışması kapsamında kullanılmasına izin veriyorum, bu sebeple ilgili görsellerin bilimsel ve akademik amaçlı olarak bu tez çalışması kapsamında kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Bunun dışında ilgili tasarımların tüm ticari hakları ve kullanım izinleri şahsıma aittir.
03.07.2022, Kayseri

Öğr. Gör. Emine TÜRKARSLAN