

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN ŞEHİR MARKALAŞMASI**  
**OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Belgin BULGAN**

**Danışman**

**Doç. Dr. Turgay BUCAK**

**İZMİR-2021**

## TEZ ONAY SAYFASI



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mutfak Kültürünün Şehir Markalaşmasına Olan Etkisi: Afyonkarahisar Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../2021

Belgin BULGAN

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mutfak Kültürünün Şehir Markalaşması Oluşturmadaki Etkisi:

Afyonkarahisar Üzerine Bir Araştırma

Belgin BULGAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

İnsanoğlunun yaradılışından bu yana daima temel ihtiyacı olan beslenme alışkanlığı günümüzde sadece karın doyurmak amacıyla yapılan bir eylem olmaktan çıkmış, kültürün önemli bir parçası ve yansıması haline gelmiştir. İnsanların beslenme alışkanlıkları yaşadıkları toplumu etkileyen diğer etmenlerle birleşerek o toplumun mutfak kültürünü oluşturan bir olgu olarak görülmektedir. Mutfak kültürünün ve beslenme alışkanlıklarının bilime ve sanata dönüşmesi ile gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır. Gastronomi, yiyecek- içeceklerin tarihsel özelliklerinden başlayarak uygulama alanlarına kadar birçok özelliği kapsayan bir bilimdir. Gastronomi kavramı günümüzde son derece önem kazanmaya başlamış ve bir pazarlama unsuru halini almıştır. Şehirler ve ülkeler gastronomik unsurlarını pazarlayarak tanınırlıklarını arttırmayı ve daha çok ziyaretçi çekmeyi amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda şehirler mutfak kültürleriyle markalaşarak “gastronomi şehri” olmak için çalışmalar yürütmektedirler.

Türkiye'nin UNESCO tarafından tescillenen üçüncü gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'a yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı, mutfak kültürünün şehir markalaşmasına olan etkisini analiz etmektir. Çalışmanın araştırma bölümü için Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Birimi'nin temsil yeteneğine sahip üyeleri ile önceden belirlenmiş olan sorular (yarı yapılandırılmış görüşme) kullanılarak, yüz yüze görüşme yapılmış ve bu temsil yeteneğine sahip

**kişilerin fikirleri alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.**

**Araştırma sonucunda, bir şehrin markalaşmasında o şehrin mutfak kültürünün ve gastronomik ürünlerinin son derece önemli rol oynadığı belirlenmiştir.**

**Anahtar kelimeler: Gastronomi, mutfak kültürü, şehir markalaşması, Afyonkarahisar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı.**



## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**The Effect of Culinary Culture on Creating City Branding: A Study on**

**Afyonkarahisar**

**Belgin BULGAN**

**Dokuz Eylül University**

**Social Sciences Institute**

**Department of Gastronomy and Culinary Arts**

**Gastronomy and Culinary Arts Program**

The habit of eating, which has always been the basic need of human beings since its creation, has become an important part and reflection of culture, rather than just an action to fill the stomach. People's eating habits are seen as a phenomenon that creates the culinary culture of that society by combining with other factors affecting the society they live in. The concept of gastronomy has emerged with the transformation of culinary culture and eating habits into science and art. Gastronomy is a science that covers many features from the historical characteristics of food and beverages to its application areas. Today, the concept of gastronomy has become extremely important and has become a marketing element. Cities and countries aim to increase their recognition and attract more visitors by marketing their gastronomic elements. In this direction, cities are working to become a “gastronomy city” by branding them with their culinary cultures.

The aim of this study, conducted for Afyonkarahisar, Turkey's third gastronomy city registered by UNESCO, is to analyze the effect of culinary culture on city branding. For the research part of the study, a face-to-face interview was conducted with the representatives of Afyonkarahisar Municipality Gastronomy Unit using pre-determined questions (semi-structured interview) and the opinions of the people with this representative ability were taken. The obtained data were analyzed by content analysis method.

**As a result of the research, it has been determined that the culinary culture and gastronomic products of the city play an extremely important role in the branding of a city.**

**Keywords: Gastronomy, culinary culture, city branding, Afyonkarahisar, UNESCO Creative Cities Network.**



**MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN ŞEHİR MARKALAŞMASI OLUŞTURMADAKİ  
ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**GASTRONOMİ KAVRAMI VE MUTFAK KÜLTÜRÜ**

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI	3
1.1.1. Gastronominin Tanımı	4
1.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi	6
1.1.3. Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar	11
1.2. MUTFAK KÜLTÜRÜ	13
1.2.1. Türk Mutfak Kültürü	15
1.2.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci	16
1.2.2.1. Orta Asya Türk Mutfağı	16
1.2.2.2. Selçuklu Beylikler Dönemi Türk Mutfağı	18
1.2.2.3. Osmanlı Saray Mutfağı	19
1.2.2.4. Cumhuriyet Dönemi Sonrası Türk Mutfağı	24
1.2.3. Dünya Mutfak Kültürleri	26



1.3. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜ	29
1.3.1. Afyonkarahisar Mutfak Kültürünün Özellikleri	30
1.3.2. Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Gastronomik Ürünler	32
1.3.2.1. Haşhaş	32
1.3.2.2. Kaymak	33
1.3.2.3. Lokum	35
1.3.2.4. Pastırma	35
1.3.2.5. Sucuk	37
1.3.2.6. Patatesli Ekmek	37
1.3.2.7. Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	38
1.3.2.8. Kaymaklı Şeker	38
1.3.2.9. Kiraz ve Vişne	39
1.3.2.10. Keşkek	40
1.3.2.11. Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinden Sonra Coğrafi İşaret Başvurusu Yapılmış Olan Gastronomik Ürünler	40
1.3.3. Afyonkarahisar Mutfak Kültüründe Gastronominin Önemi	41

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞEHİR MARKALAŞMASI

2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA	44
2.1.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri	45
2.1.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	47
2.1.2.1. Marka Kimliği	47
2.1.2.2. Marka İmajı	49
2.1.2.3. Marka Farkındalığı	50
2.1.2.4. Marka Sadakati	52
2.1.2.5. Algılanan Kalite	54
2.1.2.6. Marka Değeri	55
2.1.2.7. Markanın Önemi	57
2.1.3. Markalaşma	59
2.2. MARKA ŞEHİR KAVRAMI	61

2.2.1. Şehir Markalaşması Unsurları	62
2.2.2. Şehir Markalaşması Süreci	66
2.2.2.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme	67
2.2.2.2. Şehir Vizyonu	68
2.2.2.3. Şehir Kimliği	69
2.2.2.4. Şehir İmajı	70
2.2.2.5. Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma	71
2.2.2.6. Konumlandırma	72
2.3. ŞEHİR MARKALAŞMASININ ŞEHİRLER AÇISINDAN ÖNEMİ	73
2.3.1. Gastronomi Alanında Markalaşmanın Şehirler Açısından Önemi	74
2.3.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Yer Almanın Şehirlerin Markalaşması Açısından Önemi	78
2.3.3. Afyonkarahisar'ın Gastronomi Alanında Markalaşmasının Önemi	80

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN ŞEHİR MARKALAMASI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA	82
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	82
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	83
3.1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları	84
3.1.4. Veri Toplama Süreci	85
3.1.5. Verilerin Analizi	85
3.1.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	86
3.2. DEĞERLENDİRME VE BULGULAR	87
3.2.1. Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağı Hakkındaki İfadeleri	89
3.2.2. Afyonkarahisar Mutfağının Mevcut ve Başvurusu Yapılmış Olan Coğrafi İşaretli Ürünleri	90
3.2.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşmaya Olan Katkıları	92
3.2.4. Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Gastronominin Rolü	93

3.2.5. Afyonkarahisar’ın Tanıtımı ve Marka Değeri Oluşmasında Gastronominin Rolü	94
3.2.6. Afyonkarahisar’ın Gastronomik İmajı	95
3.2.7. Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesi Öncesi ve Sonrasında Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Nicel ve Nitel Olarak Değerlendirilmesi	96
3.2.8. Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmeler	97
3.2.9. Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmelerin Fiyat Politikaları	98
3.2.10. Afyonkarahisar Gastronomi Turizminin Ulusal ve Uluslararası Pazarlamasına Katkı Sağlayan Etkinlikler ve Organizasyonlar	99
3.2.11. Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Sağladığı Katkıları	100
3.2.12. Afyonkarahisar’ın Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Gastronomi Turizmine Katılmak İçin Tercih Edilme Nedenleri	101
3.2.13. Afyonkarahisar’a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi	103
3.2.14. Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları	104
3.2.15. Afyonkarahisar’a Gelen Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek-İçecek Türleri	105
3.2.16. Gastronomi Turizminin Afyonkarahisar’da Yarattığı Sosyal ve Ekonomik Etkiler	106
3.2.17. Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları	107
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	117
EKLER	

## KISALTMALAR

<b>BAE</b>	Birleşik Arap Emirlikleri
<b>Cm</b>	Santimetre
<b>cm<sup>2</sup></b>	Santimetre kare
<b>dk.</b>	Dakika
<b>gr</b>	Gram
<b>K</b>	Katılımcı
<b>Kg</b>	Kilogram
<b>Lt</b>	Litre
<b>M.Ö</b>	Milattan Önce
<b>M.S.</b>	Milattan Sonra
<b>TÜRSAB</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>Tv</b>	Televizyon
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>yy</b>	Yüzyıl
<b>°C</b>	Derece Celcius

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> UNESCO Gastronomi Şehirleri	s.78
<b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Demografik Bilgilerini Gösteren Kategori	s.87
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağı Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.89
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağının Mevcut ve Başvurusu Yapılmış Olan Coğrafi İşaretli Ürünleri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategoris.	90
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşmaya Olan Katkıları Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.92
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Gastronominin Rolü Hakkında Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.93
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'ın Tanıtımı ve Marka Değeri Oluşmasında Gastronominin Rolü Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.94
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'ın Gastronomik İmajı Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.95
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Seçilmesi Öncesi ve Sonrasında Yiyecek-içecek İşletmelerinin Nicel ve Nitel Olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.96
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmeler Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.97
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmelerin Fiyat Politikaları Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori	s.98
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar Gastronomi Turizminin Ulusal ve Uluslararası Pazarlamasına Katkı Sağlayan Etkinlikler ve Organizasyonlar Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.99
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Sağladığı Katkıları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.100

<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'ın Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Gastronomi Turizmine Katılmak İçin Tercih Edilme Nedenleri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.101
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.103
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.104
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Afyonkarahisar'a Gelen Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek-İçecek Türleri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.105
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Gastronomi Turizminin Afyonkarahisar'da Yarattığı Sosyal ve Ekonomik Etkileri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.106
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori	s.107

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Çok disiplinli gastronomi modeli	s.4
<b>Şekil 2:</b> Geleneksel yöntem ile kaymak üretimi	s.34
<b>Şekil 3:</b> Pastırma üretim şeması	s.36
<b>Şekil 4:</b> Marka Farkındalığı Piramidi	s.51
<b>Şekil 5:</b> Gastronomi Şehri Oluşturmak	s.76



## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1: Görüşme Formu**

ek s.1





## GİRİŞ

Yiyecek ve içecek kültürünün zaman içerisinde gelişerek günümüzde bilime ve sanata dönüşmüş oluşu, gastronomi kavramı olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Gastronomi insanın beslenme konusunu kapsayan tüm olgularla ilgilenen, bu olguları tarihsel ve kültürel boyutta incelerken pratiğe dökülmesi ile de yakından ilgili olan bir alandır. Gastronomi, bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayarak, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminden başlayıp bütün özelliklerinin ayrıntılı şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilip günümüz şartlarına uyarlanmasını sağlayan bir bilimdir (Özbay, 2017: 4).

Ülkelerin ve şehirlerin gastronomik unsurları, onları çekici kılarak insanların seyahat etmek istedikleri yerler haline getirmektedir. Bu açıdan, bir bölgenin gastronomisi ve mutfak kültürü o ülkeyi çekici kılan önemli etkenler arasında sayılmaktadır. İnsanlar, bir bölgenin mutfak kültürünü yerinde deneyimleyebilmek için bölgenin zengin mutfak kültürü sayesinde seyahat motivasyonu kazanırlar. Gastronomi turizminin öncelikli seyahat motivasyonu olarak; kaliteli bir yemeği tatma, üretim veya hazırlanış şekillerini görme ve bu deneyimi yerinde yaşama isteği gösterilebilir.

Gastronominin kültür ve turizm alanında önem kazanması ile yerel yemek kültürüne sahip çıkmak ve bu kültürü pazarlayabilmek şehirler için önemli bir görev haline almıştır. Gastronomik unsurlarını pazarlayarak bu alanda daha çok ziyaretçi çekmek isteyen şehirler bu konuda markalaşma çalışmalarına yönelmektedirler.

Bir ürünü rakiplerinden ayıracak olan markalaşma, pazar konumlamasında en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde artık markalaşma sadece ürün ve hizmetler için değil şehirler ve ülkeler için de uygulanmaya başlanmıştır. Şehir markalaşması oluşturulurken etkili olan bazı unsurlar mevcuttur. Şehrin içinde bulundurduğu potansiyelden ve şartlardan kaynaklanan bu unsurlar birbirleriyle ilişkili olarak bir şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bir şehrin mutfak kültürü ve gastronomisi de bu unsurlar arasında yer almaktadır.

Gastronomik unsurlarını ve mutfak kültürlerini pazarlayarak bu alanda markalaşma çalışmalarına giden şehirler gün geçtikçe artmaktadır. Yeme-içmenin

insan yaşamının ayrılmaz bir parçası oluşunda hareketle insanlara kendi mutfak kültürlerini tanıtarak bu alanda ziyaretçi çekmeye çalışan şehirler “gastronomi şehri” olarak markalaşmaktadır. Yeni mutfak kültürlerini yerinde deneyimlemeyi tercih eden insanlar için gastronomi şehirleri benzersiz bir seyahat deneyimi yaratmaktadır.

Türkiye’deki gastronomi şehirlere bakıldığında, mutfak kültürleriyle ön plana çıkan ve bu alanda çokça ziyaretçi çeken şehirlerin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Fakat UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) Yaratıcı Şehirleri Ağı’nda yer alarak “gastronomi şehri” olarak tescillenmiş üç şehir bulunmaktadır. İlk olarak 2015 yılında Gaziantep gastronomi şehri unvanını almış, ardından 2017 yılında Hatay gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılmıştır. Son olarak ise 2019 yılında Afyonkarahisar gastronomi şehri olarak tescillenmiş ve bu alanda markalaşmıştır.

Gastronomi alanında en yeni markalaşan şehir olan Afyonkarahisar’ın mutfağı belli başlı ürünleriyle yıllardır tanınıyor olsa da henüz herkes tarafından bilinmeyen ve yeterince tanınmayan birçok gastronomik unsura sahiptir. Şehir, gastronomik ürünlerinin coğrafi işaret başvurularını ve tanıtım çalışmalarını yaparak henüz yeterli tanınırlığa ulaşmamış ürünlerinin de bilinirliğinin artması ve bu sayede mutfak kültürünün daha iyi tanınması için gerekli çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı Gastronomi Şehirleri arasına katılan Afyonkarahisar’ın mutfak kültürü hakkında sonuçlar elde edilmesi ve mutfak kültürünün şehir markalaşmasına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mutfak kültürü ve gastronomi kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde, şehir markalaşması kavramı ve markalaşmayla ilgili diğer kavramlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise mutfak kültürünün şehir markalaşmasına olan etkisi Afyonkarahisar üzerine yapılan araştırmanın verileri incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile yapılmış, araştırma sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GASTRONOMİ KAVRAMI VE MUTFAK KÜLTÜRÜ

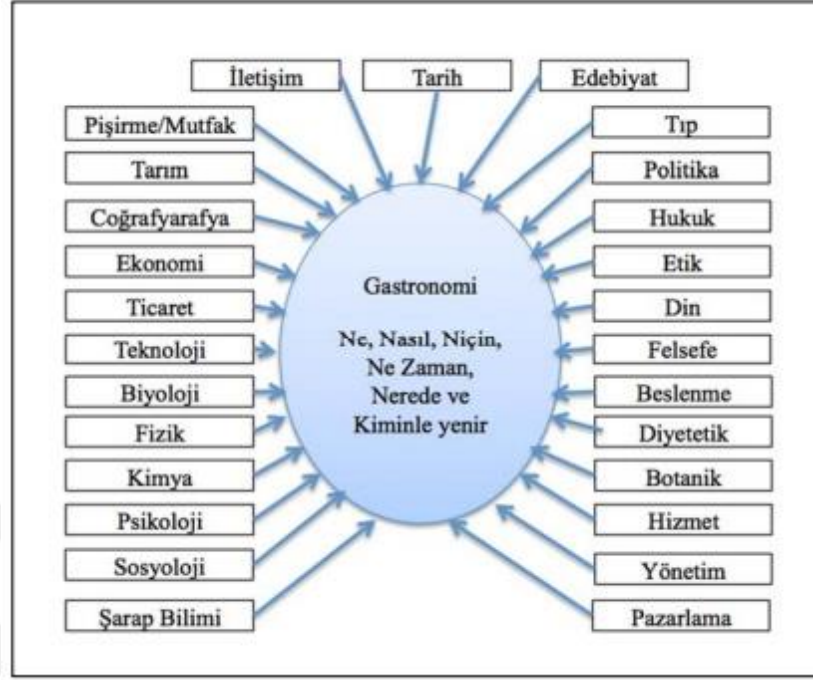
### 1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi kavramı oldukça köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Yiyecek ve içecek kültürünün zaman içerisinde gelişerek günümüzde bilime ve sanata dönüşmüş oluşu gastronomi kavramı olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Aynı zamanda, gastronomi kavramını, yiyeceklerin hazırlanması, üretimi ve sunumu, bunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerini de yansıtan mükemmellikle birlikte sürdürülmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. (Kocabaş, 2019: 33). Diğer bir bakış açısıyla gastronomi kavramı, bölgesel ve ulusal mutfakları diğer mutfaklardan ayıran; bir ülkenin veya bölgenin mutfağına ait ürünlerini, hazırlama ve pişirme tekniklerini, beslenme alışkanlıklarını tanımlayan geniş bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2006: 354).

Gastronomi kavramının kullanıma ilk kez 4. yy (yüzyıl)'da Yunan Archehestratus'un kaleme aldığı "Gastronomia" isimli kitapta rastlanılmıştır (Öztürk ve Güven, 2018: 2). Gastronomi kavramı insan ve toplum hayatında son derece önem taşıyan yeme-içme eyleminin bilimsel ve sanatsal açıdan her yönüyle incelenmesi olarak açıklanabilir.

Yemek yeme eylemi, bir dizi fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktadır (Özbay, 2017: 3). Bu bakımdan gastronomi multidisipliner bir kavramdır. Gastronomi kavramı güzel sanatlar, doğa bilimleri, sosyal bilimler, beslenme ve insanla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca gastronomi; kimya, fizik, yemek tarihi, yemek kültürü, mutfak, antropoloji gibi disiplinlerle de yakın ilişki içerisinde olan bir bilimdir (Öney, 2016: 195).

Şekil 1:Çok disiplinli gastronomi modeli



Şekil 1’de (Öney, 2016: 196) görüldüğü üzere gastronomi sosyal bilimler ve fen bilimleri alanlarından birçok farklı disiplinle ilişkilendirilebilir, aynı zamanda bu bilim dallarına kaynak oluşturur nitelik taşır. İnsanın en temel ihtiyacı olan beslenmeden ortaya çıkan gastronomi, zaman içinde gelişerek tüm bu bilim dallarını kapsayan çok yönlü bir kavram halini almıştır.

### 1.1.1. Gastronominin Tanımı

Etimolojik olarak incelendiğinde “gastronomi” kelimesi Yunanca “gastros”(mide) ve “nomos”(kural, yasa) sözcüklerinden oluşmaktadır (Özgen, 2013: 1). Bu kelimelerden oluştuğu göz önüne alındığında gastronomi sözcüğü “iyi yemek yeme sistemi” olarak tanımlanabilir. Fransız gastronom Brillant Savarin gastronomiyi “insanın beslenmesiyle ilgili olan her şey” olarak tanımlamıştır (Öztürk ve Güven, 2018: 2). Türk Dil Kurumu ise gastronomi sözcüğünü “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlar (Türk Dil Kurumu, 2020).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin eski çağlardan itibaren gösterdikleri gelişim süreçlerini ve tüm özelliklerini sanatsal ve bilimsel unsurlar ışığında

açıklamaktadır. Bu özelliklerin pratiğe dökülmesi ve günümüze uyarlanmasını sağlayan bilim dalı gastronomidir (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65).

Gastronominin bir toplumun kültürünün ve geleneğinin en uzun süre ayakta kalan parçası olduğunu söylemek mümkündür (Özbay, 2017: 4). İnsanoğlunun başlangıçta hayatta kalmak için yaptığı yemek yeme eyleminde zaman içinde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte yemeklerin hazırlanmasından servisine kadar çeşitli estetik etkenler devreye girmiştir (Gökçe, 2016: 2656). Bu noktada gastronomi kavramından söz etmek mümkündür.

Gastronomi kavramı, yemek yemenin sadece karın doyurmak için yapılan bir eylemin çok ötesine geçtiğini ve yediğimiz ürünün tarladan sofraya gelene kadar birçok farklı etmeni içinde barındırarak bir sanat unsuru haline geldiğini göstermektedir. Gastronomi, bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayarak, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminden başlayıp bütün özelliklerinin ayrıntılı şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilip günümüz şartlarına uyarlanmasını sağlayan bir bilimdir (Özbay, 2017: 4).

Gastronomiyi pratik, teorik, teknik ve gıda gastronomisi olmak üzere dört alana ayırmamız mümkündür. Öztürk ve Güven çalışmalarında bu dört alanı aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır (Öztürk ve Güven, 2018: 3):

*Pratik gastronomi*, dünyanın çeşitli ülkelerine ait mutfaklarda yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesi uygulamalarını kapsar (Vikipedi, 2020). Doğal kaynakların yiyecek ve içecek ürünlerine dönüştürülmesi için uygulanan işlemlerin standartları ve tekniklerinden oluşur (gastronomi-mutfaksanatlari.com, 2020). Bu bakımdan pratik gastronomi ham ürünlerin menüye, tabaktaki yemeğe ve ona eşlik eden içeceklere dönüşümünü planlayan kısımdır.

*Teorik gastronomi*, pratik gastronomiyi destekleyen alandır. Yemek tarifleri, teknikler ve yemek kitapları üzerine odaklanmış bir sistem ve süreç yaklaşımı ile ilgilidir (Vikipedi, 2020). İşleme süreçlerini takip edip; menü ve tabak tasarımları gibi hazırlık aşamalarının kayıt altına alınması sağlayarak yazılı ve görsel kaynak oluşturmada aktif rol oynayan bir alandır. Bu sayede teorik gastronomi, yüzyıllardır toplumları simgeleyen mutfak kültürlerinin günümüze kadar ulaşmasını sağlamaktadır.

*Teknik gastronomi*, teknik gastronomi ise, pratik gastronominin temelini oluşturur ve gastronomi konularının değerlendirilmesine titiz bir yaklaşım getirir (Vikipedi, 2020). Mekân ve menü mühendisliği gibi bilimsel alanları kapsar. Teknik gastronomi; yeni pişirme teknikleri, güncel üretim alanları, sürdürülebilirlik gibi konular üzerine çalışmalar gerçekleştirerek güvenli ve çeşitli alanların oluşmasına katkı sağlar.

*Gıda gastronomisi*, daha çok yiyecek ve içeceklerin oluşum süreçleri ve yiyeceklerin genetikleri ile bağlantılıdır. Yemekten daha fazla zevk alma amacıyla, yemek ile birlikte tüketilecek içeceklerin yemekle eşleştirilmesi gibi konular gıda gastronomisi alanına girer. Geleneksel pişirme tekniklerinin yeni tekniklerle karşılaştırılması, ürünlerin sezonunda kullanılması ve tüketilmesinin takibi, yiyeceklerin işlenmesi, kuru ve dondurulmuş ürünlerin kullanım şekilleri ve saklama yöntemlerinin takibi gibi konuların gıda gastronomisinin ana çerçevesini oluşturduğu söylenebilir.

### **1.1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi**

Yemeğin tarihini incelemek bir anlamda insanlık tarihini de incelemektir (Belge, 2016). Yaklaşık 200.000 yıldır yeryüzünde yaşamını sürdüren insanoğlu yaşamak için en temel gereksinimi olan yeme-içme eylemini sürdürebilmek adına yeri geldiğinde yırtıcı hayvanlarla yeri geldiğinde ise kendi türüyle çeşitli mücadeleler içerisinde bulunmuştur. İlk zamanlarda toplayıcı olarak yaşamını sürdüren insanoğlu doğada bulduğu sebze meyveleri toplayıp tüketerek beslenme ihtiyacını karşılamış, daha sonraları ise avcılığı öğrenip çevresindeki hayvanları avlayarak besin kaynağı olarak kullanmıştır. İlerleyen zamanlarda ateşin keşfi ile insanoğlu pişirmeyi öğrenmiş, önceleri çiğ olarak yediği yiyecekleri pişirerek tüketmeye başlamıştır (Özgen, 2013: 3).

Gürsoy çalışmasında Tarihçi Felipe Fernandez-Armestro'nun insanın yemekle olan ilişkisini sekiz önemli devrim ile evrelere ayırmasını şu şekilde aktarmıştır (Gürsoy, 2013: 15):

- *İlk devrim*, pişirmenin icadıdır; bu icadıyla insan diğer bütün canlılardan daha farklı bir konuma gelmiştir.

- *İkinci devrim*, yemek yemenin hayatı idame ettirmek için yapılan bir eylem olarak algılanmaktan çıkıp sosyal bir olgu haline gelmesidir.
- *Üçüncü devrim*, hayvanların evcilleştirilmesidir.
- *Dördüncü devrim*, tarımın başlamasıdır.
- *Beşinci devrim*, yemeğin sosyal farklılaşmanın bir aracı olmaya başlamasıdır.
- *Altıncı devrim*, gıda maddelerinin başka yerlere götürülmesiyle birlikte kültürel alışverişin sağlanması ve buna bağlı yaşanan etkileşim ve değişim sürecidir.
- *Yedinci devrim*, Amerika'nın keşfiyle başlayan ekolojik devrimdir.
- *Sonuncusu* ise 19. yy'da başlayan ve günümüzde de devam eden gıda maddelerinin endüstriyel ürün haline gelişidir

Tarihte kullanılan ilk pişirme yöntemleri; eti doğrudan ateşe atarak “kızartma”, közün üzerinde “közleme”, iyice kızdırıldıktan sonra taş ya da tuğlaların üzerinde pişirerek “tandır” yapma gibi “kuru sıcak pişirme” yöntemleridir (Tez, 2015: 9). Neolitik Çağ'dan sonra ateşe dayanıklı çanak-çömleklerin geliştirilmesi sayesinde etin sebze ile birlikte de pişirilebileceği nemli sıcakta pişirme yöntemlerinden olan “haşlama” yöntemi ortaya çıkmıştır (Özgen, 2013: 3). Ateşin icadına dayanan insanoğlunun yemek pişirme serüveni yüzyıllar sonrasında bir bilim ve aynı zamanda sanat olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bundan 10000 yıl öncesine kadar avcı-toplayıcılık insanlığın hayatta kalmayı sürdürmek için tek stratejisiydi (Beşirli, 2010: 161). Avcı-toplayıcı toplumların yerleşik yaşama geçmesiyle birlikte tarımsal faaliyetler öğrenilmeye ve gelişmeye başlamıştır, böylece besinleri depolamanın gelişmesine de olanak sağlanmıştır. Uygun bir takas sistemi geliştirilerek depolanmış besinlerin fazlaları sermaye ve iş gücü karşılığında kullanılmış hatta diğerleri üzerinde siyasi egemenlik sağlamak için de besinlerden faydalanılmıştır (Özbay, 2017: 1).

Bazı tarihçilere göre dünyada yazılmış ilk yemek kitabı M.Ö. IV. yy'da yaşamış olan Yunan şair Archestratus'a aittir. Ancak bu kitap şiir şeklinde yazılmış olduğu için bunu kabul etmeyenler de vardır (Gürsoy, 2013: 18). Bazı kaynaklara göre ise ilk yemek kitabı Romalı tüccar ve yazar Apicius tarafından yazılmıştır. “De re coquinaria” isimli bu eser bir tarif kitabı değildir veya eğitim amaçlı yazılmamıştır. Bu eseri bir yemek tarifleri derlemesi olarak nitelendirmek mümkündür (Dennis, 2008: 14). Roma'da o dönemlerde Apicius isminde üç farklı yemek kitabı yazarı

bulunmaktadır; birincisi M.Ö. II. ve I. yy arasında yaşamış, üçüncüsü M.S. II. yy'da yaşamıştır. Bahsedilen eserin yazarı ise M.S. 25 yılında doğan ve ikinci Apicius olarak da anılan Marcus Gavius Apicius'tur. Eser, yazardan 300 yıl sonra IV. yy'da basılmıştır (Gürsoy, 2013: 28).

İlk modern yemek kitabı olarak kabul edilen eser, Maestro Martino'nun 1460-1465 yılları arasında yazdığı "Libro de arte coquinaria" (Yemek Sanatı Üzerine Kitap) adlı kitabıdır. Bu eser yalnızca el yazması şeklinde yazılmıştır ve basımı yapılmamıştır. İtalyanca olarak yazılan bu eser, Martino'nun metninin profesyonel bir kâtip tarafından açıkça okunabilir bir el ile yazılmış, okunması çok kolay ve açıklamalı bir çevirisini de içerir. (Albala, 2006: 251). Fakat, Platina'nın 1465-1468 yılları arasında yazdığı ve 1472 yılında yayımlanan "De honesta voluptate et valetudine" (Haklı Zevk ve Sağlık Üzerine) adlı eseri ise Martino'nun kitabının Platina tarafından alınıp yorumlanmış hali olarak değerlendirilir ve bu eser basılı ilk yemek kitabı olarak bilinmektedir (DeWitt, 2012: 11).

Gastronominin gelişimi tarih boyunca hükümdarların ve yakın çevrelerinin, tüccarların ve ileri gelen din adamlarının mutfaklarında olmuştur. Bu kişilerin ortak noktaları ise servet, kültür ve boş zaman olarak değerlendirilmiştir. Bu kişiler tarafından iyi yemek talep görmüş ve başarılı aşçılar finanse edilerek gastronomi alanındaki gelişmeler teşvik edilmiştir (Özbay, 2017: 16). Avrupa'da Ortaçağın ardından ticaretin yaygınlaşması ve yeni teknikler geliştirilmesiyle birlikte mutfak kültüründe önemli gelişmeler gözlenmiştir. Bu dönemde aşçıların kullandıkları malzemeler de zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Rönesans döneminde asillerin malikânelerinde çalışan aşçılar büyük saygınlık kazanmışlardır. Bu dönemde, sanat dallarında yaşanan gelişmelerle birlikte "iyi yemek" kavramı da önem kazanmıştır. İyi yemeğin önem kazanmasında da "Yeniden Doğuş" İtalya'da başlayarak Fransa'ya yayılmıştır ve giderek daha da yükselmiştir. Bu yükselişte dönemin asillerinin büyük bir payı olmuştur. 1765 yılında Boulanger adlı kişi Fransa'da, sağlığa iyi geldiği ve çok besleyici olduğunu iddia ettiği çorbalarını sunduğu ve restore eden anlamına gelen "restaurers" isimli dükkanları açtı, kendi dükkanına ise "restorante" ismini verdi (Gürsoy, 2013: 34). Bu doğrultuda, ilk restoranların temelini Fransa'da atılmış olduğunu söylemek mümkündür.



“Gastronomi” (mutfak sanatı) terimi ilk olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux’un “La gastronomie, ou L’homme des champs à table” (Gastronomi veya Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserinde kullanılmıştır. Gastronomi kelimesi bu eserde güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Gastronomi tarihine yön veren en önemli isimlerden biri, mutfağın altın çağını başlatan ve “klasik mutfak” döneminin kurucu olan Marie-Antoine Carême’dir. Ünlü aşçı dönemin önemli kişilerinin aşçıbaşı olarak çalışmıştır. Henüz genç yaşlarındayken Paris’e giderek yemek sanatı konusunda kendisini kanıtlayarak aşçıbaşı ünvanını kazanmıştır. Birçok sos ve rafine yemeği geliştirerek mutfak sanatına katkıda bulunmuştur. Tüm bu başarılarıyla dönemin önemli gurmelerinden Brillant-Savarin’i de etkilemiştir. Zamanının büyük bir bölümünü yaptığı işleri yazıya dökmek için harcayarak, aşçılık sanatı ve klasik mutfağı gelecek kuşaklara aktaran birçok eser bırakmıştır. Carême’in kitaplarında tanımlanan klasik mutfak anlayışında yüzlerce yemek en ince ayrıntısına kadar özenilerek yer almıştır. Usta aşçının amacı, Ortaçağ yemeklerine göre daha rafine, hafif ve lezzetli yemeklerden oluşan aynı zamanda da göze hitap eden bir mutfak oluşturmaktır (Gürsoy, 2013: 59). Meslek hayatındaki başarısıyla büyük bir önem ve tanınırlık kazanmış olan Carême aynı zamanda usta bir pastacıdır, 17 yaşındayken Paris’in en iyi pastacılarından biri olarak kabul edilen Bailly’ye çıraklık ederek başladığı pastacılık sanatında da yaşamı boyunca önemli eserler vererek bu alana da büyük katkı sağlamıştır (Goldstein, 1995: 691).

Gastronomi ile ilgili yapılan ilk resmi çalışma Fransız hukukçu ve politikacı Jean Anthelme Brillant-Savarin’e aittir. “La Physiologie du gout” (Lezzetin Fizyolojisi) isimli bu eser, gastronominin temel prensiplerini belirleyerek bir bilim dalı olarak kabul edilmesini amaçlamıştır ve 1825 yılında İngilizceye çevrilerek yayımlanmıştır (Öztürk ve Güven, 2018: 2). Gastronomi kelimesinin resmileştirilmesi bu sözcüğün 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne dâhil edilmesiyle olmuştur (Gürsoy, 2014: 12).

19. yy’ın sonlarında Georges Auguste Escoffier ile birlikte “klasik mutfak” anlayışı geride kalmış ve “haute cuisine” (yüksek mutfak) dönemi başlamıştır. Ünlü aşçı, klasik mutfaktaki görev dağılımlarını değiştirerek net biçimde belirlenmiş görev tanımlarına sahip uzmanlardan oluşan mutfak ekibini kurmuş ve yemeklerin planlı bir

düzene göre sunulmasını sağlayan modern menü anlayışını yaratmıştır. Escoffier de Carême gibi mutfak sanatına birçok yeni yemek kazandırarak yön vermiştir (Gürsoy, 2013: 63). Dönemin “master chef”i olarak anılan usta aşçının 1907 yılında yayımladığı “Le Guide Culinaire” (pişirme rehberi) isimli eseri bugün hala dünyanın dört bir yanındaki binlerce şef için bir başucu kitabı niteliği taşımaktadır (Taylor, 1996: 30). Ayrıca ünlü otelci Cesar Ritz ile birlikte bir ekip oluşturmuş ve Avrupa’nın en önemli otellerini işletmiştir, böylece konaklama ve yemek sanatı standartlarını yüksek bir seviyeye taşımıştır (Gürsoy, 2013: 67).

20. yy’ın sonlarında, Oxford Üniversitesi fizik profesörü Nicholas Kurti, Royal Enstitü’de yemek pişirmenin fizikokimyasını irdelediği “Mutfaktaki Fizik” dersini vererek fizik ve gastronomi arasındaki ilişkinin açıklanması için önemli bir adım atmıştır. 1990’larda fizikokimyacı Herve This ile birlikte bu konu hakkında birçok eğitim düzenleyerek bu alandaki araştırmalarını daha ileriye taşımıştır ve bu araştırmalar o yıllarda yeni bir akım olarak kabul edilen “moleküler gastronomi” alanının gelişmesini sağlamıştır (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21).

Gastronomi eğitiminin öncü kurumları olarak kabul edilen “National Institute of Cookery” (1882-Londra), “L’École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires” (1883-Paris) ve “Le Cordon Bleu” (1895-Paris) mutfak sanatlarının meraklıları tarafından öğrenilmesini sağlamışlardır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018: 526). İlk kez 1990’larda Boston ve Adelaide Üniversiteleri’nde gastronomi yüksek lisans programları açılmıştır, 1996’da ise New York Üniversitesi’nin doktora programı eğitim vermeye başlamıştır (Öney, 2016: 196).

Türkiye’de aşçılık eğitimi veren ilk kurum 1961’de kurulan Ankara Otelcilik Okulu’dur, eğitime ilk başladığında bir yıllık eğitim veren okul daha sonraları üç yıllık eğitim vermeye başlamıştır. Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimini ilk olarak Yeditepe Üniversitesi 2003 yılında vermeye başlamıştır. Ardından, 2008 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2009 yılında Okan Üniversitesi, 2010 yılında ise Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri lisans düzeyinde eğitim vermeye başlamıştır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018: 527). Gazi Üniversite’sinde açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 2018 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde eğitim vermeye devam etmektedir.

Nevşehir Üniversitesi'nin ismi ise 2013 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi olarak değiştirilmiştir.

Gastronomi diğer disiplinlerle de yakından ilgili olduğu için gastronomi eğitimi alan bireylerin diğer disiplinler hakkında da öğrenmeye açık olması, kültür odaklı ve geleceğe dönük olması gerekmektedir. Gastronomi eğitimiyle birlikte bu teorik bilgileri alan kişilere, bilgilerini pratiğe dökerek uygulamada kullanma becerileri kazandırılmalıdır (Öney, 2016: 198). Gastronomi eğitimi almış ve hem teorik hem pratik olarak kendilerini geliştirmiş kişiler, bu bilgi birikimlerini gelecek nesillere aktararak hem bilgilerini her daim taze tutabilmekte hem de güncel bilgilerle kendilerini mesleki açıdan geliştirmeye devam edebilmektedirler.

İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca süregelen güzel yemeğe olan ilgisi, yemeğin karın doyurmak için yapılan bir eylem olarak görülmeğe çıkarak bir sanat olarak kabul edilmesiyle birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Dönemin kraliyet aşçılarından yemek sanatı için yaptıkları önemli katkı ve çalışmalar bugün hala birçok şefi etkilemektedir. Yemeğin bir sanat olarak kabul edilmesi ve gastronomi kavramını ortaya çıkışının ardından bir disiplin, zaman içerisinde de bir bilim olarak kabul edilmesiyle birlikte gastronomi eğitimlerini verilen önem günden güne artmıştır. Son zamanlarda yetişen eğitimli aşçılar gastronomiyi daha da ileriye taşıyarak yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yer edinmesini ve insanlar tarafından gösterilen ilgi ve talebin sürekli artmasını sağlamaktadır.

### **1.1.3. Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar**

Gastronomi ile ilgili temel kavramların başında bir yemeği yerken o yemekten alınan duyuları açıklayan kavramlar gelmektedir. “Koku” gıda ürününden koklama ile alınan duyu, “aroma” ürün ağızdayken burun ile alınan duyu, “tat” dille alınan duyu “gustasyon” tat duygusu, “lezzet” ise ürün ağızdayken burun, dil, tüm ağız ve boğaz ile alınan duyuların bütünü olarak tanımlanır (Öztürk ve Güven, 2018: 11).

“Degüstasyon”; tadım konusunda uzman; ürünü koku, renk, tat, kalite açısından değerlendirebilecek bilgi ve donanıma sahip kişiler tarafından yapılan işlemdir. “Degüstatör” ise degüstasyon işlemi yapan tadım uzmanı kişilere verilen isimdir (Uyar ve Zengin, 2015: 361). Degüstasyonda koklama, tat alma, dokunma ve

görme duyuları ile duyu analizi yapılır. Bu işlem ile analiz edilen ürünün kalitesi ve diğer ürünlerle arasında olan farklılıklar hesaplanabilmektedir (Özbay, 2017: 29).

“Gastronom” olarak adlandırılan bu kişiler kısaca gastronomi uzmanı veya yemek araştırmacısıdır (Öztürk ve Güven, 2018: 10). İyi yiyecek konusunda diğer insanlar tarafından tanınan ve bu konudaki bilgisine güvenilen, mutfak ve servis sanatları konusunda uzmanlaşmış ve gastronomi sanatında eğitim almış kişidir (Hatipoğlu, 2010: 7). Gastronom olarak adlandırılan kişiler teorik ve pratik bilgi birikimlerini ortaya koyan çalışmalar yapmaktadırlar. Gastronomların gurmelerden farkı, başka insanlara yeme-içme konusunda yol göstermek amacıyla çalışmalarda bulunması ve öğretici olarak bilgilerini topluma aktarmasıdır. Gurmeler ise kendi damak zevkleri için yemek sanatıyla ilgilenirler (Özbay, 2017: 27).

“Gurme” ağzının tadını bilen iyi yiyecek uzmanı kişilere verilen isimdir. Gurme kelimesini, başka insanlardan farklı şekilde yemeği değerlendirebilen ve yemeğin tadından anlayan tadım ustaları olarak da tanımlamak mümkündür (Uyar ve Zengin, 2015: 362). Türk Dil Kurumu gurme kelimesini “tatbilir” olarak tanımlar. Geniş bir tanımı ile gurme ise; yemeğin tarladan tabağa gelene kadar ki süreçleri hakkında derin bilgi birikimine sahip, yemek tarihi hakkında bilgisi olan, koku ve tatları iyi şekilde ayırt edebilen, iyi ve lezzetli yemeğin peşinden giden kişi olarak açıklanabilir (Öztürk ve Güven, 2018: 10).

“Gurman” ise boğazına düşkün kişi olarak tanımlanabilir. Yemek sanatından keyif almak amacıyla yemek yerine; sadece karın doyurmak için abur cubur gibi yiyecekler yiyen kişilere gurman denilmektedir. Ayrıca bu kişiler, yemeğin sunumu veya hijyenik oluşuyla ilgilenmeden her türlü yiyeceği yiyebilen kişiler olarak tanımlanır (Uyar ve Zengin, 2015: 362). Gurman yiyecek-içeceğin niceliğiyle ilgilenirken; iyi yemeğin peşinden giden gurme, yemeğin niteliğiyle ilgilenir (Özbay, 2017: 29).

“Gastro Turist” farklı kültürlere ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, sunum ve servis şekilleri hakkında bilgilenmek amacıyla seyahat eden kişilerdir (Uyar ve Zengin, 2015: 361). Gastro turistler aynı zamanda kültür turistleri olarak da nitelendirilirler. Yiyecek festivalleri, belli bir coğrafyada o kültüre ait yiyecek-içeceklerle ilgili verilen eğitimler gibi aktiviteler gastro turistler için ilgi çekici etkinliklerdir (Özbay, 2017: 30).

“Sommelier” şarap kalitesini değerlendiren, şarap stoklarının yönetimini gerçekleştiren, şarap sektöründeki ve şarap tüketimindeki son durumları takip ederek müşterilere tavsiyeler sunan kişidir (Lau vd., 2019: 533). Restoranlarda sommelier olarak görev alan kişiler diğer servis personellerinden farklı niteliklere sahip olmaları ile ayrılmaktadırlar ve bu yüzden istihdam olanakları fazladır (Cumhur ve Altaş, 2021: 195).

## 1.2. MUTFAK KÜLTÜRÜ

Her insan hayatı boyunca, doğduğu andan ölene kadar, yaşamını sürdürmek için beslenmek zorundadır. Beslenme, insanın elzem bir ihtiyacıdır. İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Beslenmeye dair biyolojik yaklaşımda insan metabolizmasının besin, enerji ihtiyacının karşılanması sürecine gönderme söz konusudur. Ancak bahsedilen bu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159). Toplumların yemek yeme alışkanlıkları kültürel bağlamda bir öge olarak kabul edilmektedir. Yemek kültürü, en çok çeşitli yollarla gıda edinimi ve işlenmesi ile ilgili olan kökeninin yerelliğinden etkilenmektedir (Wahlqvist ve Lee, 2007: 2). Sonuç olarak beslenme, bir toplumun en önemli kültürel kodlarını içinde barındıran hususlardan biridir (Talas, 2005: 274).

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (Türk Dil Kurumu, 2020). Sosyal bilimlerde kullanım şekliyle kültür; sadece elit insanlara mahsus bir olgu değil, bütün insanların sahip olduğu değerler bütünüdür (Talas, 2005: 274). Kültür; insanoğlunun öğrendiği bilgi, gelenek-görenek, sanat, beceri ve alışkanlıkları içinde barındıran bir bileşimdir. Kültür öğrenilir, süreklidir, toplumsaldır, değişir, idealleştiricidir, bütünleştiricidir, doyum vericidir denilebilir (Güvenç, 2002: 101).

Kültürü oluşturan farklı olgular vardır. Mutfak kültürü de bu olgulardan biridir. Toplumların yemek yeme alışkanlıkları diğer etkenlerle de birleşerek o toplumun

mutfak kültürü haline gelir. Beslenme kültürü, toplumun beslenme alışkanlıklarını ifade etmektedir. Antropologlara göre toplumların yemek yeme alışkanlıkları kültürel bağlamda ele alınmalıdır (Talas, 2005: 275). Tıpkı kültürün nesilden nesile taşınması gibi, mutfak kültürü de nesiller arası aktarılır. Bu nesiller arası aktarım gerçekleşirken mutfak kültürünün korunup bozulmadan saklanabileceğini ya da zamanla zenginleşip değişiklikler gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Tezcan'a göre kültür, ne yiyeceğimizin temel belirtisidir; kültür öğrenilmiştir. Yemek yeme alışkanlıkları da küçük yaşta öğrenilir. Öğrenildikten sonra uzun süre değişmez. Yiyecekler, kültürün bütünleyici parçalarıdır (Tezcan, 2000: 1). Bu tanımdan yola çıkılarak kültürün; beslenme alışkanlığımız üzerinde büyük etkisi olduğunu ve mutfak kültürünün kültürün bütünleyici bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.

Yemek yeme alışkanlığımız küçük yaşlarda aileden başlayarak toplumsal normların da etkisiyle şekillenir. Yetişkinlik çağına gelmiş bir insan çocukluk döneminde edindiği beslenme alışkanlığını genellikle hayatının geri kalan kısmında da sürdürür, yemek yeme alışkanlıklarını değiştirmek kolay değildir (Bessière, 1998: 24). Beslenme insanlıkla ilgili bir öge olmasından dolayı kültürle yakından ilişkilidir; bu yüzden de insanların besinlerle arasında bir takım değer ilişkileri, aynı zamanda da alışkanlıklara dayalı bir ilişki vardır (Talas, 2005: 273). İnsanın içinde yaşadığı toplumdaki coğrafi, dini ve ekonomik etkenler gibi unsurların etkisiyle şekillenen beslenme alışkanlıkları o toplumların mutfak kültürünü oluşturan yapı taşlarından biridir. Bu toplumları ortak noktada birleştiren bir eylemin, kültürün parçası haline gelmesine örnek olarak gösterilebilir. İnsanların yeme alışkanlıkları ortak kimliğin dayanağıdır, dolayısıyla da başkalık kazanmanın açıklayıcısı olarak görülmektedir (Bessière, 1998: 25).

İnsanlar yerleşik hayata geçtikten sonra yemek yemeyi salt karın doyurma olarak algılamaktan ziyade sofraya kurma ve sofrada farklı yiyecekleri bir arada tatma geleneğini de geliştirmeye başlamışlardır (Merdol, 1998: 137). Bu sayede toplumların kendi karakteristik özellikleri doğrultusunda mutfak kültürleri oluşmaya başlamıştır. Her toplumun kendi coğrafisi, dini, iklim özellikleri, ekonomik hatta siyasi unsurlarının etkisi altında kalarak, zamanın getirdiği birikimler ile birlikte mutfaklarını oluşturduklarını söylemek mümkündür.

Mutfak kavramı ile ulusların yalnızca mutfaklarına ilişkin yiyecek ve içecekleri değil; aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirimi, tüketimi, saklanması ve servisine yönelik teknikler akla gelmelidir. Ayrıca; servis esnasında tercih edilen araç ve gereçler, mutfakın konumu ve mimarisi, toplu yemek törenleri ve bu noktada gelişen inanç ve uygulamaları da kapsayan, öznel bir kültürel yapı da mutfak kavramının içeriğini ifade etmektedir (Durlu Özkaya ve Kızılkaya, 2009: 266). Tüm bu yapı toplumların mutfak kültürünü ifade eden bir harita niteliğindedir. Bu yapıyı inceleyerek o toplumun mutfak kültürüne ait gerekli bilgileri anlama imkânına sahip olmak mümkündür.

### **1.2.1. Türk Mutfak Kültürü**

Türk mutfak, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en iyi üç mutfakından biri olarak kabul edilmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013: 117). Bu zengin çeşitliliğin nedeni olarak tarihsel süreç içerisinde yerleşmiş olan coğrafi bölgelerin genişliği, diğer toplumlarla olan kültürel alışveriş ve elverişli coğrafi ve iklim özelliklerinden bahsedilebilir.

Türkler var oldukları günden itibaren yeme içmeye her zaman çok önem vermişlerdir. Sosyal hayatta beslenme daima önemli bir faktör olmuştur. Öyle ki; Türk idarecilerinin temel ilkesi halkını aç ve çıplak bırakmamaktır (Öcal, 1985: 161). Türk töresinde yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Buna göre, sosyal hayatın hemen her aşamasında, sosyal münasebetlerin çoğunda yemek işin esası olmaktadır. Doğumlar, sünnet düğünleri, düğünler, bayramlar, yağmalı toylar, imece toplantıları ve ölüm hadiseleri hep yemekle birlikte götürülmeye çalışılırdı. Sofra hazırlanması, yemeklerin dağıtımı ve konukların ağırlandırma biçimi tamamen geleneğin belirlediği şekilde yapılmaktaydı (Eröz, 1977: 158).

Yüzyıllardır devam eden kültürel gelişim süreci içerisinde Türk mutfak; beslenme alışkanlıkları, pişirme teknikleri, sofrada adabı gibi unsurlarla birlikte kendine özgür bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Tüm dünyanın sahip olduğu mutfak kültürlerinin içinde Osmanlı'dan önce var olan Türk mutfak; Osmanlı ile birlikte dünyanın sayılı eşsiz mutfaklarından biri haline gelmiştir (Halıcı, 2001: 1). Bu sayede Türk mutfak dünyada geniş kitleler tarafından bilinen ve tanınan bir üne sahiptir. Türk

mutfağı dünyanın sayılı zengin mutfakları arasındadır. Bazı görüşlere göre, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en zengin üç mutfağından birisidir (Araz, 1990: 93).

Türk mutfağının dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alması, hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin bir kültürel yapıya sahip olması ile yakından ilgilidir (Serçeoğlu vd., 2016: 95). Yiyecek kaynaklarının fazla olmasının yanı sıra, üç kıtaya hükmeden bir imparatorluğun sahip olduğu kültüre değer vermesi ve diğer kültürlerle olan fikir alışverişinin çok olmasından kaynaklıdır. Modern Türk mutfağının temelini, Anadolu'nun ev sahipliği yaptığı kültürlerin ve nesillerin arasında harmanlanarak oluşmuştur. Çatal, Höyük, Çayönü yörelerinde, M.Ö. 6000-5000 yıllarında buğday, arpanın yanı sıra bezelye, nohut, kuru baklagillerinde ekilip biçildiğini gösteren kalıntılar, Anadolu topraklarının kültürel birikimini gösteren önemli kanıtlardır (Sancak, 2018: 30)

### **1.2.2. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci**

Türk mutfağı geçmişten günümüze gelinceye dek çeşitli evrelerden geçmiştir. Orta Asya dönemi, Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı Saray Mutfağı ve Cumhuriyet dönemi mutfağı olmak üzere çeşitli tarihsel süreçler gerçekleşmiştir (Toygur, 1997: 54). Türk toplulukların benimsediği göçebe yaşam tarzı, birçok farklı kültürle etkileşim içerisinde olmasını sağlamıştır. Bu sayede Türk mutfağının daha da zenginleşirken diğer mutfak kültürlerini etkisi altında bıraktığı görülmektedir.

#### **1.2.2.1. Orta Asya Türk Mutfağı**

Bozkır şartlarında göçebe olarak yaşayan Orta Asya Türkleri için en önemli besin kaynağı et, özellikle de at ve koyun eti idi. Benimsemiş oldukları göçebe yaşam tarzı nedeni ile aynı zamanda ulaşım aracı olarak kullanılan atın Müslüman olmadan önce Türklerin beslenmesinde önemli bir yeri bulunmaktaydı. (Kılıç ve Albayrak, 2012: 709). Koyun ve at etinin dışında keçi ve sığır gibi hayvanlar da hem tüketim hem de süt üretimi için kullanılmaktaydı (Güler S. , 2010: 25).



Türkler, fazlaca et üretimi yapmaları ve etin değerli bir gıda olması nedeniyle, eti uzun süre bozmadan saklayabilmek için konserve yapmayı öğrenmişlerdir. Konserve et Türklerin Çin'e sattıkları en önemli ihraç ürünlerinden birisi olmuştur. Konservelemenin yanında Türkler yiyecekleri koruyabilmek için kurutma, kavurma ve fermantasyon yöntemlerinden de yararlanmışlardır. Orta Asya'da kesilen hayvanların sadece etleri değil sakatları da kullanılmıştır, et ve sakatları tandır veya ateş üzerinde pişirmişlerdir. Ayrıca etler kuşbaşı doğranarak kavurma yapılmış ve kış için saklanmıştır (Demirgöl, 2018: 108).

Bozkır coğrafyasında yaşayan Türklerin domuz beslememelerinin sebebini araştırmacılar, domuzun göçebe toplumların değil, yerleşik hayat süren toplumların besleyebileceği bir hayvan olduğu şeklinde açıklasalar da bunun geleneksel kültür ve inanç sistemiyle de ilgisinin olduğunun göz ardı edilmemesi gerekir. Ayrıca, domuz fizyolojik yapısı bakımından uzun süre yürütülerek otlatılmaya uygun değildir (Akpınar, 1999: 88). Bu manada Türklerin domuz beslememeleri ve domuz eti yememelerinin yalnızca İslam diniyle alakasının olmadığını söylemek mümkündür (Kılıç ve Albayrak, 2012: 710).

Türklerin beslenmelerinde hayvansal içeceklerin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle etini yedikleri hayvanların sütünden faydalanarak süt ürünleri üretmişlerdir. Eski Türkler süttten tereyağı ve kaymak üretirlerdi. Peynir ve yoğurt da tükettikleri başlıca besinlerindendi (Kılıç ve Albayrak, 2012: 711). Eski Türklerde en önemli hayvansal içecek mayalanmış kımızdı. Alkol oranı düşük bir içki olan kımız, kalorisi yüksek olduğu için bir öğün yerine geçtiği gibi gün boyunca da tüketilebilmekteydi (Gökalp, 2014: 79).

Türklerin ilk zamanlarda yaşadıkları bozkır coğrafyası bol otlaklarıyla hayvancılığa çok elverişliydi fakat aynı zamanda kuru tarıma elverişli şekilde rutubetli bir yayla özelliği de göstermekteydi (Kafesoğlu, 2015: 201). Türklerin yiyecek kültürlerinde hayvan ve hayvansal gıdaların yanında bitkisel yiyecek ve içeceklerin de yer aldığı bilinmektedir (Ögel, 2014: 88). Türkler, buğday, arpa, darı, mısır, pirinç, burçak ekerler; elma, üzüm, karpuz, kavun, dut yetiştirirlerdi (Gökalp, 2015: 366). Türklerin mutfak kültüründe önemli bir yer tutan ekmek; buğday, arpa ve darıdan yapılırdı (Bedirhan, 2019: 192).

### 1.2.2.2. Selçuklu Beylikler Dönemi Türk Mutfağı

Anadolu Selçuklu ve Beylikler Dönemi mutfak kültürünü Geleneksel Türk Mutfağının devamı olarak nitelendirmek mümkündür. Anadolu Selçukluları gösterişten uzak, sade ve yalın bir mutfak geleneğine sahiptiler fakat saray çevresinde ve zengin kesimlerin mutfaklarında daha gösterişli yemekler görmek de mümkündür (Haşim, 2008: 39).

Orta Asya 'da kurulan Selçuklu İmparatorluğu'nun 1041 yılından itibaren gruplar halinde Anadolu'ya geçmesi ve 1071 yılında Malazgirt galibiyetiyle Anadolu'nun büyük bir kısmının Selçuklu toprağı olmasıyla birlikte Anadolu tarihinde önemli bir dönüm noktası yaşanmıştır (Samancı, 2015: 119). Selçukluların Anadolu'ya yerleşmesiyle Anadolu toprakları Orta Asya mutfak kültürüyle tanışmıştır ve coğrafi konum sebebi ile sahip oldukları gıda maddelerini kendi mutfak kültürleriyle birleştirmişlerdir. Selçuklular döneminde Türk mutfağı daha da önemli bir noktaya gelmiştir ve kendilerine özel olan bir mutfak geleneği ortaya çıkmıştır (Gönülgül, 2020: 26). Gelişen bu mutfak kültürü yazılı kaynaklarda da belirtilmektedir. Bu kaynakların en önemlilerinden biri Kaşgarlı Mahmud'un Divan-u Lüğati-t Türk adlı eseridir. Bu eserde Selçukluların tükettikleri temel gıda maddeleri, yemek pişirme teknikleri ve yaptıkları bazı yemeklerin tarifleri yer almaktadır. Yine aynı tarihlerde Yusuf Has Hacip tarafından yazılan Kutadgu Bilig'de ise Selçukluların yaptıkları törenler ve sofraya düzenleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır (Akın vd., 2015: 41).

Anadolu Selçuklu mutfağının Orta Asya Türk mutfağının temelleri üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Selçukluların temel gıda maddeleri arasında büyükbaş ve küçükbaş hayvanların etleri ve bu hayvanlardan elde edilen süt ve süt ürünleri, kümes hayvanları, tarımsal ürünler ve yabancı bitkiler gösterilebilir (Kızıldemir vd., 2014: 197). Orta Asya mutfağında olduğu gibi Selçuklu mutfağında da en fazla tüketilen et koyun eti olmuştur. Koyun eti dışında sığır ve keçi etini de sıklıkla tüketmişlerdir. Hayvanların sakatatlarını da tüketmişlerdir. Yine Orta Asya mutfağında da yapıldığı gibi Selçuklu mutfağında da etleri kavurma yaparak saklama yöntemini kullanmışlardır (Demirgöl, 2018: 108). Aynı zamanda tavuk, horoz, kaz, ördek gibi kümes hayvanlarının etlerini de tüketmişlerdir. Zengin kişilerin evlerinde

verdikleri ziyafetlerde “biryan” ismi verilen kebablar en çok tercih edilen yemekleri olmuştur. Biryan dışında diğer kebablar; herise, çevirme, köfte, yahni, söğülme gibi et yemekleri de o dönemde pişirilen yemekler arasındadır (Samancı, 2015: 119).

Selçuklular et yemeklerinin yanı sıra süt ve süt ürünlerini de tüketmişlerdir, bu süt ürünleri arasında kurut, peynir, kaymak, tereyağı, yoğurt, ayran, kımız ve kefir gibi ürünler olduğu söylenebilir. Türkler arasında çok eski zamanlardan beri tüketilen yoğurt Selçuklularda da yaygın şekilde tüketilmekteydi (Candar, 2019: 37). Yoğurttan ayran yapılmasının yanı sıra, kurutularak bir çeşit peynir elde edilmekte ve o şekilde tüketilmekteydi. Elde edilen bu ürüne “kurut” veya “kuru yoğurt” denilmekteydi. Günümüzde hala yapılan “sütlaç” o dönemlerde de tüketilmekteydi (Seçim, 2018: 125).

Selçuklular buğday, çavdar, yulaf, arpa, pirinç ve mısır gibi tahıl ürünlerini tüketmişlerdir. En çok üretilen tahıl ürününün buğday olması özellikle batı ülkelere yapılan ihracattan anlaşılmaktadır. Buğdayın az olduğu dönemlerde alternatif ürün olarak arpa tüketilmiştir (Çetinkaya, 2018: 135). Buğdayda “yarmaş” adı verilen yarma veya bulgur yapılmaktaydı. Buğday un olmadan öncesinde tüketilirken, bir işlem görmeden kaynatılarak pişirilmekte ve farklı besinlerle karıştırılarak tüketilmekteydi (Gönülgül, 2020: 26).

Selçuklu mutfağında ekmek; her yemeğin yanında ana besin kaynağı olarak tüketilmekteydi. Ekmeğin bu denli önemli oluşu, Selçuklu mutfağını Orta Asya mutfağından ayıran temel özellik olarak görülmektedir (Kızıldemir vd., 2014: 197). Ekmek yapmak için başta buğday olmak üzere arpa, çavdar, darı ve mısır gibi tahıllar kullanılmıştır. Ekmek genellikle mayalanmış hamurla bazı zamanlarda ise mayasız hamurla yapılmıştır. Pişirme şekline göre de yufka, tandır ekmeği, bazlama, pide ve fodula gibi farklı ekmekler yapılmıştır (Solmaz ve Altınar, 2018: 112).

### **1.2.2.3. Osmanlı Saray Mutfağı**

Osmanlı İmparatorluğunun geniş bir coğrafyaya yayılması ve gelişmesi ile birlikte Türk mutfağı da büyük bir gelişim göstermiştir (Güler S. , 2010: 27). Osmanlı mutfağı, mutfak kültürünün büyük bir zenginliğe ulaştığı yüzyılları ifade etmektedir (Seçim, 2018: 126). Üç kıtaya yayılmış olan Osmanlı İmparatorluğu'nun zenginliği

doğal olarak mutfak kültürlerine de yansımış ve kendine has bir imparatorluk görkemine ulaşmıştır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 44). Türk Mutfak kültürünün Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin nedenlerinden biri olarak; Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alanlara yayılması ile birlikte çok farklı kültürlerle tanışması, bu kültürlerle etkileşim halinde olması ve bu kültürlerin etkisi altında kalması da gösterilebilir (Güler S. , 2010: 25). Balkanlar'dan Asya'ya, Ortadoğu'dan Afrika'ya kadar geniş bir coğrafyaya yayılan toplumların mutfak kültürlerini içinde barındıran Osmanlı mutfağı bu farklılıkların hazırlanmasından servisine ve tüketilmesine kadar olan süreçleri özenle harmanlamış ve kendine özgü bir mutfak kültürü ortaya çıkarmıştır (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 91). Hem ürün çeşitliliği açısından zengin, hem israf etmekten kaçınan hem de sağlık açısından faydalı bir mutfak olması Osmanlı Mutfağı'nı dünyanın diğer mutfaklarından ayıran en önemli özelliklerden olmuştur (Demirgöl, 2018: 114). Günümüzde yeni bir akım olarak kabul edilen füzyon mutfağı aslında Osmanlı mutfağında 700 yıl boyunca uygulanmıştır (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 91).

Osmanlı Mutfağı'nı şekillendiren en önemli faktörler; geleneksel Türk mutfak kültürü, İslam'ın kabulü, göçler sırasında Arap ve İran mutfaklarıyla yaşanan etkileşim, imparatorluk bakiyesinde yaşayan Rum, Gürcü, Ermeni ve Musevi azınlıklar ile Anadolu'da yetişen zengin ürün yelpazesi olarak sıralanmaktadır (Demirgöl, 2018: 114). Osmanlı mutfağının hem kültürel hem de coğrafi zenginlikleri bünyesinde barındıran ve bir dünya mutfağı olma özelliklerini taşıyan karakteristik bir mutfak olduğunu söylemek mümkündür.

Osmanlı döneminde mutfak, Saray yaşamının bahsetmeye değer önemli bir kısmı olmuştur. Padişah ve erkânı ile soylular yemek sırasında kurulan büyük sofraları sosyalleşme aracı olarak gördükleri için "Saray Mutfağı" daima yenilikler peşinde, lezzetli ve çeşitli yemeklerin hazırlandığı bir mutfak olmuştur. Saraydaki önemli isimlerin hoşuna giden yemekler bulmak ve ziyafetleri daha da gösterişli hale getirebilmek için aşçılar birbirleriyle yarışarak Türk mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001: 56). O dönemde, Osmanlı Sarayı'na ziyarete gelen yabancı devlet adamları Türk yemeklerini çok beğendiklerinden dolayı kendi ülkelerindeki aşçıları yetişmesi için Türk aşçılarının yanına eğitime göndermişlerdir (Kızıldemir vd., 2014: 198). Günümüzde Avrupa'daki

birçok yemeğin Osmanlı mutfağından geçtiği bilinmektedir. Bu etkileşimlere örnek olarak “Macar Gulaş” olarak bilinen yemeğin Yeniçeriler için hazırlanan “kulaşı” yemeğinden gelmesi gösterilebilir. Ayrıca bugün çok sevilen ve tanınan “İsveç köftesi”nin 5 yıl boyunca Osmanlı topraklarında kalan İsveç Kralı VII. Karl’ın bu topraklarda yiyip çok beğendiği köfteden gelmesi ve Romen halkının kullandığı “çorba” kelimesinin aslında Türkçe olması diğer bazı etkileşimlere örnektir (Özdoğan ve Özdoğan, 2018: 138).

Osmanlı Saray Mutfağı 15. yüzyılın ikinci yarısından sonra Fatih Sultan Mehmed’in Topkapı Sarayı’na yeni mutfaklar yaptırmasıyla en hızlı geliştiği dönemi yaşamıştır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 63) . Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmesiyle saraydaki Osmanlı mutfak kültüründe büyük değişiklikler yaşanmıştır (Güler S. , 2010: 26). Topkapı Sarayı içerisinde yer alan saray mutfağına “Matbah-ı Amire” denilmektedir. Matbah-ı Amire’de kullanılan ürünler en iyi ve en kaliteli üretilen yerlerden getirilirdi. Matbah-ı Amire’nin Padişah için yemekler hazırlanan bölümü “Has Mutfak” olarak isimlendirilmiştir. Has Mutfak’ta çalışan aşçılar padişahı zehirlenme ihtimallerine karşın padişaha bağlılıklarını kanıtlamış kişilerden seçilirdi. Padişahın ailesine ve haremine yemek hazırlayan bölüme “Valide Sultan Mutfağı” denilmiştir. Sarayda çalışan görevliler ve askerler için de yemek hazırlayan farklı mutfak bölümleri bulunmaktadır (Yar, 2008: 7).

Deniz ürünlerinin tüketimi bu dönemde yaygınlaşmıştır. Ayrıca bu dönemde Fatih Kanunnamesi ile Osmanlılarda ilk defa yemek yeme kuralları uygulanmaya başlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet döneminde yemek çeşitliliğinden ziyade yemeğin ne derece sade ve doyurucu olduğuna önem verilmiştir (Güler S. , 2010: 26). Fatih döneminde sarayda verilen ziyafetlerde, et ve etli yemekler ağırlıklı olmak üzere pilav, çeşitli sebze yemekleri ile tatlı ve şerbetlerin ikram edilmiş olduğu yabancı elçi ve gözlemciler tarafından aktarılmıştır (Akın vd., 2015: 43).

Türk ekmeği çeşitlerini ilk olarak yapımında kullanılan un çeşidine göre sınıflandırmak gerekmektedir; arpa, buğday ve darı ekmekleri renk ve biçim bakımından birbirinden ayrılmaktadır (Şavkay, 2000: 15). Osmanlı’da “nan-ı aziz” yani kutsal ekmeği adıyla anılmasından da değeri anlaşılan ekmeği neredeyse sadece buğday unundan yapılmıştır. Arpa ve çavdar gibi tahıllardan yapılan ekmekler genellikle kıtlık zamanlarında tüketilmiştir. O dönemdeki kaynaklara göre genellikle

üç farklı şekilde yapılan ekmekten bahsedilmiştir; bunlardan ilki “pide”, “fodala” ya da “Türk ekmeği” denilen ince yassı az pişmiş beyaz ekmektir. İkincisi yuvarlak, kalın, şişkin, esmer “somun ekmeği” ya da “Ermeni ekmeği”dir. Üçüncüsü ise ince uzun ve beyaz ekmeğin olan “has francala”dır (Tez, 2015: 60). Osmanlı mutfağında ekmeğin kutsal bir yiyecek olarak kabul edilmiş, sadakat ve bağlılığı simgelediğine inanılmıştır. Saraydaki kişilerin konumlarına göre ayrı türlerde ekmeğin hazırlanarak, padişah ve ailesine üstün kalitede ekmeğin hizmetkârlara ise daha düşük kalitede ekmeğin sunulmuştur (Seçim, 2018: 127).

Pirinç, Osmanlı mutfağına 16. yy’ın ikinci yarısından sonra girmiştir. İstanbul’a gelen tahıllar arasında hatırı sayılır bir paya sahip olan pirinç Mısır’dan getiriliyordu. Pilav, hem Osmanlı saray mutfağında hem de halk mutfağında önemli bir yemektir. Osmanlı’da sade, domatesli, bademli, fıstıklı, üzümlü, bezelyeli, patlıcanlı, tavuklu gibi 27 çeşit pilav yapılmaktaydı. Pilavlar aynı zamanda bulgur ve kuskus ile de yapılıyordu (Tez, 2015: 66). Osmanlı’da pilav, et yemekleriyle birlikte mutlaka servis edilen bir yemek olmuştur. Bunun nedeni ise, yemeklerin lezzetli olması yanında aynı zamanda doyurucu özelliğinin de olmasıdır (Şavkay, 2000: 89).

Orta Asya bozkırlarında gelişen et tüketiminin ağırlıkta olduğu beslenme alışkanlığı, Osmanlı döneminde de devam etmiştir (Solmaz ve Altın, 2018: 114). Geleneksel Türk Mutfağında olduğu gibi Osmanlı Mutfağında da et tüketimi oldukça önemli yer tutmuştur. Yemeklerin içlerine eklemek için daha çok koyun ve kuzu etleri kullanılmış, sığır eti gibi büyükbaş hayvanların etleri genellikle pastırma yapımında kullanılmıştır. Dana eti 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren mutfağa girmeye başlamış ve genellikle yabancı misafirlere sunulmak için hazırlanan batı tarzı yemeklerde kullanılmıştır (Demirgöl, 2018: 115). Osmanlıda tüm yırtıcı memelilerin ve tüm sürüngenlerin etini yemek haram sayılırdı. Müslüman kişilerin yılan, akrep, karga, saksağan gibi hayvanların etlerini ve balık dışında suda yaşayan diğer tüm hayvanları tüketmesi de haram sayılırdı (Tez, 2015: 60).

Türkler deniz balığı tüketimiyle fetihler sırasında ele geçirdikleri deniz kıyılarında tanışmışlardır, bu nedenle balık adları genellikle Rumcadır. Osmanlı’nın erken dönemlerinde balık pek sevilen bir yiyecek değildi, genellikle kıtlık dönemlerinde daha çok tüketilirdi (Tez, 2015: 61). Fakat Osmanlı’nın Ege denizine, Akdeniz’e ve Karadeniz’e kıyısı olması nedeniyle ilerleyen zamanlarda Türk

mutfağında deniz ürünlerinin daha çok tanınmasını ve tüketilmesini sağlamıştır. Lüfer, hamsi, levrek, çipura, uskumru ve palamut gibi balık çeşitleri Türk mutfağında en çok tüketilen deniz ürünleridir (Bucak ve Taşpınar, 2014: 553).

Osmanlı'da en çok sütlü tatlılar tüketiliyordu. Tavuk göğüs etinin tel tel olacak hale gelene kadar dövülmesi ile hazırlanan sütlü bir tatlı olan "tavukgöğsü" ve bu tatlının bir tepsiye yayılarak dip kısmının yakılmasıyla elde edilen kazandibi Türklerin en sevdikleri tatlılar arasında yer almaktaydı (Tez, 2015: 62). Saray mutfağında tatlıların yapıldığı bölüme "helvahane" adı verilirdi (Haydaroğlu, 2003: 3).

Osmanlıların 19. yy'da Batı ülkeleri ile olan ilişkilerin gelişmesiyle birlikte mutfak kültürü de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır. Başlangıç olarak sofrada yemek yerken yemek yerine masada oturmak yerine sandalyede oturmak, ortada bulunan tek bir tencereden yemek yerine herkesin kendine ait kullandığı tabaktan yemesi tercih edilmeye başlanmış ve çatal bıçak takımları saraylarda kullanılmaya başlanmıştır (Güler S. , 2010: 28). Osmanlı sofrada bazı hoş sayılmayan durumlar aşağıda sıralanmıştır (Kızıldemir vd., 2014: 201):

- Yemeğe ev sahibinden önce oturmak ve ondan önce sofradan kalkmak,
- Ev sahibinden önce yemeğe başlamak,
- Ekmek ve yemeği büyük lokmalar halinde yemek,
- Yemek yerken kaşığı tamamen ağza sokmak,
- Yemekte eliyle ekmek kırıntılarını toplamak,
- Sürekli sofrada oturan diğer kişilerin gözlerine bakmak,
- Herkes yemeği bitirdiği halde yemeğe devam etmek,
- Kahveyi içerken ağzını höpürdetmek,
- Suyu çok hızlı ve şerbeti bitirene kadar içmek.

Sanayi devrimiyle birlikte dünyanın farklı bölgelerinden getirilen çeşitli gıda ürünleri, sıklıkla verilen şölenler ve misafir ağırlamalar için hazırlanan farklı yemek türleri Osmanlı Mutfağının daha da gelişmesine katkı sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğunun gerileme dönemi olarak bilinen 18. ve 19. yy saray mutfağında Batılaşmanın etkisiyle yeni gıda ürünleri kullanılmaya başlanmıştır. Domates, biber, mısır, patates, yer fıstığı, kakao ve ayçiçeği gibi ürünler bu yeni ürünlerden bazılarıdır (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 93).

Osmanlı'da halk mutfağı, saray mutfağı kadar şaşaalı olmasa da lezzet ve çeşitlilik bakımından değerlendirildiğinde oldukça zengin olduğu söylenebilir. Osmanlı'da halktan insanların günlük hayatlarında genellikle tükettikleri yemekleri; üzeri susamlı ekmek, koyun eti ya da pastırma, pirinç çorbası veya pilavı, sebze ve meyveden oluşur, bu yemeklerini yere serili sofra bezi etrafında oturarak yerlerdi (Tez, 2015: 66). Yemek sırasında tüketilen başlıca içecekler su ve ayran, diğer tüketilenler içecekler ise genellikle şurup, ballı şerbet, gül suyu ve meyve hoşaflarıdır (Güler S. , 2010: 26).

#### **1.2.2.4. Cumhuriyet Dönemi Sonrası Türk Mutfağı**

Birinci dünya savaşı sonrasında tüm dünyada yaşanan ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değişimlerle birlikte, geniş bir coğrafyaya yayılmış çok uluslu Osmanlı İmparatorluğu yıkılmış ve ardından batılı ilkeleri benimseyen, ulusalcı ve demokratik Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Kurulan yeni batılı modern devlet yapısı ile birlikte yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucunda mutfak kültüründe de bazı değişimler yaşanmıştır. Batılılaşmanın artması ile birlikte dışarıda yemek yeme alışkanlıkları gelişmiş, farklı tarzlarda restoranların sayılarında artış olmuş ve daha önce yerel olarak tüketilen gıda maddeleri daha yaygın olarak tüketilmeye başlanmıştır (Üner, 2014: 32).

Cumhuriyet dönemi öncesinde Tanzimat ile birlikte gelen batılı mutfak anlayışı Pera Palas ve Tokatlıyan otellerinin açılması ile Türk mutfağında etkilerini fazlaca göstermiştir. Bu otellerde çalışan aşçılar öğrendikleri batı tarzı yemeklerin Türk sofralarına taşınmasını sağlamışlardır (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 94).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki gelişmeler yeme-içme alışkanlıklarını değiştirerek endüstriyel boyutta toplu tüketim alışkanlıklarını geliştirmiştir. Yeni bir modern tarza sahip olan yaratıcı aşçıların artması mutfak kültüründeki bu gelişmeleri hızlandırmıştır. Osmanlı döneminde saray mutfaklarında önemli bir konuma sahip olan aşçıların yerini Cumhuriyet döneminde batı tarzı yemekleri bilen ve tanıyan aşçılar almıştır, daha sonrasında bu aşçılar kendi lokantalarını açarak esnaf lokantalarının sayılarının artmasına da öncülük etmişlerdir (Gürsoy, 2004: 65).



Cumhuriyet döneminin en önemli özelliklerinden birisi de, yemek ile ilgili eğitiminin devlet tarafından verilmeye başlanmasıdır. Cumhuriyet dönemine kadar usta-çırak ilişkisine dayanmakta olan aşçılık eğitimi Cumhuriyet dönemi ile birlikte önceden olduğu gibi usta-çırak ilişkisi ile yürümeyle beraber, bir okulda eğitimi verilen bağımsız bir dal olarak da görülmeye başlanmıştır (Halıcı, 2020).

Cumhuriyet dönemi mutfağını en çok etkileyen evrelerden birisi de 80'li yıllardır. Bu yıllarda Türkiye'nin dışa yöneliminin artması, ticaretteki pazar payının büyümesi ve şehirlere artan göç ile birlikte yöresel yemeklerin şehir mutfağında da uygulanmaya başlaması, kadınların iş hayatına atılması ve medya kanallarının yaygınlaşması gibi yenilikler yaşanmıştır ve bu yenilikler ile birlikte yeme içme alışkanlıklarında çeşitli farklılıklar yaşanmıştır (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 94).

Günümüzde Anadolu'da hala yaşamakta olan bir Türk mutfağı mevcuttur. Mercimek, bulgur, kebab, yahni, ayran, yufka, kavurma, tutmaç, katmer, helva, pilav, zerde, baklava ve börek gibi ürünlerin kullanımı eski Türk mutfağının etkisini hala sürdürdüğünün ispatıdır. Türkiye'deki besin tüketimi bölgelere göre incelendiğinde aşağıda yer alan bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Kızıldemir vd., 2014: 203):

- En yüksek meyve tüketimi Ege bölgesindedir,
- Güneydoğu Anadolu bölgesinde yoğurt tüketimi süt tüketiminden daha fazladır,
- En yüksek balık tüketimi Karadeniz bölgesindedir,
- En düşük balık tüketimi Güneydoğu Anadolu bölgesindedir,
- Kümes hayvanı tüketimi sadece Ege Bölgesinde koyun ve kuzu eti tüketiminden fazladır,
- İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kümes hayvanı tüketimi ve balık tüketimi yüzdeleri eşittir,
- Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde sıcak içecekler, özellikle çay tüketimi gazlı içecek tüketiminden daha fazladır.

Günümüz Türk mutfağında, 80'li yıllarda bir dönüşüm ve yozlaşma içine girmiş olan mutfak kültürünün iyileşmeye başladığı, 90'lı yıllardan itibaren Anadolu mutfağına olan ilginin arttığı söylenebilir. 2000'li yıllarda mutfağın sanat boyutunun ortaya çıkması ile diğer mutfaklara olan özenmenin geride bırakılıp, mutfak kültürünü sanatla birleştirilerek yenilikçi tabaklar hazırlayan şeflerin de etkisiyle "öze dönüş"

içine girdiği görülmektedir. Yöresel ürünlerin mutfak kültürümüzde daha değerli bir yer edindiği, doğal ve sağlıklı olan malzemelerin tercihinin arttığı ve gündün güne sayıları artan eğitimli şefler sayesinde Türk mutfak kültürünün dünyada bilinirliğinin arttığı bir dönem içerisinde olduğu söylenebilir.

### 1.2.3. Dünya Mutfak Kültürleri

Bir toplumun beslenme alışkanlıklarına bakarak kültürel unsurları analiz etmemiz mümkündür. Toplumların kendi içlerinde yer alan farklılıklardan dolayı çeşitli yeme içme alışkanlıkları görülür. Bu farklılıklar tarih boyunca değişime uğramıştır, bu da yeme içme alışkanlıklarının zaman içerisinde farklılaşmasına neden olmuştur. Bir toplumun tükettiği ya da tüketmediği ürünlerden o toplumun karakteristik özelliklerini analiz edilebildiğini 18. yy'ın ünlü şeflerinden Brillat-Savarin “Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” sözüyle özetlemiştir (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 70).

Belirli bir bölgede yaşayan insanların; coğrafya, iklim ve hayatta kalma mücadelesinin etkisi ile ortaya çıkan Dünya Mutfak Kültürleri 9 başlık altında incelenebilmektedir (Gönülgül, 2020: 14):

- Türk Mutfağı,
- Fransız Mutfağı,
- Uzakdoğu Mutfağı (*Japon, Çin, Kore, Endonezya, Hindistan, Tayvan, Moğolistan, Singapur, Malezya*),
- Güney ve Kuzey Amerika Mutfağı (*Amerika, Meksika, Arjantin, Küba, Brezilya, Kanada*),
- Güney Avrupa Mutfağı (*İtalya, İspanya, Portekiz, Bosna-Hersek, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Hırvatistan, Makedonya*),
- Kuzey Avrupa Mutfağı (*İsviçre, Almanya, Avusturya, Britanya, Ukrayna, Rusya*)
- Orta Asya Mutfağı (*Özbekistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Afganistan, Gürcistan*)

- Orta Doğu Mutfağı (*Suudi Arabistan, Lübnan, Bahreyn, BAE, Ermenistan, Katar, Irak, İran, İsrail, Kıbrıs, Kuveyt, Mısır, Suriye, Ürdün, Yemen, Umman*),
- Afrika Mutfağı (*Fas, Libya, Cezayir, Tunus, Senegal, Güney Afrika*).

Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı ve Çin Mutfağı birçok yemek otoritesine göre dünyanın en iyi ilk üç mutfağı arasında gösterilmektedir (Tez, 2015). Dünyanın önde gelen mutfaklarının sahip olduğu üç temel özellik vardır. Bu özellikler; tanınmışlık, orijinallik ve çeşitliliktir. Tanınmışlık; belirli bir mutfak kültürüne ait olan yiyecek içeceklerin başka kültürler tarafından da bilinmesi ve uygulanmasıdır. Orijinallik, bir bölgede yapılan yemeklerin tamamıyla o kültürün özelliklerini taşıması ve o kültürde ortaya çıkmış olmasıdır. Çeşitlilik ise, bir mutfak kültürüne ait yiyecek içeceklerin ve reçetelerin sayılarının fazlalığını ifade etmektedir (Gönülgül, 2020: 14).

Fransız mutfağı denilince akla ilk gelen isimlerden biri Auguste Escoffier'dir. "Kralların aşçısı ve aşçıların kralı" olarak anılan bu ünlü aşçı, Fransız mutfağında sofrada düzeninden mutfak hiyerarşisine kadar birçok konuda yenilikler getirerek Fransız mutfak kültürünün dünyanın önde gelen mutfaklarından biri olmasını sağlayan en önemli kişilerdendir. Fransız mutfağının yiyecek içecek ürünlerinin dışında, diğer mutfak kültürlerinden bu yenilikçi özellikleri ile ayrılması onu dünyaca tanınan ve diğer mutfaklar tarafından ilham alınan bir mutfak haline getirmiştir. Peynir ve şarap çeşitleri Fransız mutfağının en önemli gastronomik ürünleri arasında yer almaktadır. Sayısı 400'ü aşan peynir çeşitliliği ve özellikle Champagne bölgesine ait "şampanya" olarak isimlendirilen köpüklü şarabıyla tanınan Fransa, bu ürünlerle marka değeri kazanmıştır.

Uzakdoğu mutfağı özellikle dünyanın en önemli mutfak kültürleri arasında gösterilen Çin mutfağını da kapsayan zengin bir mutfaktır. Uzakdoğu mutfağında yoğun olarak pirinç ve deniz ürünleri kullanılmakta, yemeklere tat katmak için de onlarca çeşit baharat kullanılmaktadır. Yemek pişirme yöntemi olarak en çok tercih edilen yöntemler haşlama ve kızartmadır. Yüzlerce çay çeşidi ve çay seremonisi ile çay konusunda geniş bir zenginliğe sahiptir. Özellikle Çin mutfağı felsefi yanı olan bir mutfaktır. Yemeklerde renk, koku ve tat uyumlu bir şekilde yer almaktadır. Ying-yang prensibi mutfak kültüründe de kendisini hissettirmektedir. Ayrıca çok kalabalık bir nüfusa sahip olan Çin, kullanıma uygun olan bütün yiyecek içecek maddelerini

değerlendirerek tüketmiş ve bu doğrultuda zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Taşpınar ve Demirkol, 2017 :87).

Türk mutfağını genel hatlarıyla incelemek gerekirse, öncelikli olarak çok köklü bir tarihe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk mutfak kültürünün kökleri 10. ve 11. yy'a dayanan Orta Asya'da günümüze kadar süregelen bir tarihsel yolculuğu ifade etmektedir. Asya ve Anadolu'nun verimli topraklarının sunduğu zengin ürün çeşitliliği, diğer kültürlerle yaşanan etkileşimler, saray mutfaklarında oluşan yeni mutfak akımları ve Anadolu mutfağının etkisiyle Türk mutfağının son derece renkli ve çeşitli olduğunu görülmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016: 217). Tüm bu etkenler sayesinde tarihsel süreçte varlığını ve gelişimini sürekli olarak sürdüren Türk mutfak kültürü dünyanın en tanınan ve sevilen mutfakları arasında görülmektedir.

Güler çalışmasında Türk mutfağının genel özellikleri ana hatlarıyla aşağıda yer aldığı şekilde aktarmıştır (Güler S. , 2007: 21-22):

- Türk yemekleri ağırlıklı olarak tarımcılığa ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır,
- Yemek kültürü halkın yaşadığı coğrafi bölgeye göre değişiklik göstermektedir,
- Türk yemekleri tarihi süreçte sosyal yapıya göre değişiklikler göstermektedir,
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler göstermektedir,
- Dini inançlar ile gelenek ve görenekler yemek çeşitlerini etkilemiştir,
- Türk mutfağında, yemeklerde alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır,
- Ekmek, yemek kültüründe çok önemli bir yere sahiptir,
- Zeytinyağı özellikle Ege bölgesinde sıklıkla kullanılmaktadır,
- Hamur işleri yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir,
- Bulgurun sıklıkla tüketilmektedir,
- Yoğurt, yemek kültüründe oldukça önemlidir,
- Kebap çeşitliliğinin yanı sıra, yahni adı verilen sulu et yemekleri de mevcuttur,
- Soğan; yemekler pişirilirken ana malzeme olarak kullanılmasının yanında, salata malzemesi olarak da sıklıkla kullanılır,

- Sebze çeşitliliği oldukça fazladır ve etli sebze yemeklerinin yapımı oldukça yaygındır,
- Yemeklerde baharatların ve taze otların kullanımı yaygındır,
- Geleneksel Türk mutfağında öncelik görselden ziyade lezzettir. Ancak son dönemlerde “güzel tabaklama” restoran mutfaklarında yaygın olarak kullanılmaktadır,
- Türk mutfağında sos kullanımı yoktur. Sos yerine salça veya ürünün kendi suyu kullanılmaktadır,
- Osmanlı mutfağı etkisinde kalan geleneksel Türk mutfağında yemekler meyve ya da meyve kurusuyla tatlandırılmaktadır,
- Osmanlı mutfağı etkisinde kalan geleneksel Türk mutfağında tatlılarda tatlandırıcı olarak pekmez kullanılmaktadır.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşıldığı üzere Türk mutfağı çok çeşitli özelliklere sahip zengin bir mutfaktır.

### **1.3. AFYONKARAHİSAR MUTFAK KÜLTÜRÜ**

Afyonkarahisar, Ege Bölgesi'nin İç Batı Anadolu kısmında yer alan bir ilimizdir. Çevresinde bulunan iller Eskişehir, Konya, Isparta, Denizli, Uşak ve Kütahya'dır. Kuzey Doğudan Güney Batıya uzandıkça alçalan ovaları ile hem Orta Anadolu Bölgesi ve hem de Ege Bölgesinden sayılır (Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası, 2020). Şehir, Ege ve İç Anadolu bölgelerinin birleşiminde yer alması nedeniyle aralarında yer aldığı iller için bir kavşak görevi görmektedir. Coğrafi konumu nedeniyle hem Ege Bölgesi mutfağı hem de İç Anadolu bölgesi mutfağının etkisi altında olsa da yöre mutfağına daha çok Orta Anadolu mutfak kültürünün hâkim olduğunu söylenebilir. Afyonkarahisar mutfağında et ve et ürünlerinin tüketimi oldukça fazladır, hamur işleri çeşitlidir ve sıklıkla tüketilmektedir. Bunun yanında, sebze yemekleri de mutfak kültüründe önemli bir yer almaktadır (Gastro Afyon, 2020).

Bugünkü Afyonkarahisar sınırlarında bulunan ilk yerleşim Hititler tarafından Hapanova Kalesi etrafına kurulmuş köydür. Bu köye ilk olarak yüksek tepe anlamındaki “Akron” kelimesinden yola çıkılarak “Akronium” ismi verilmiştir (Küpeli, 2000: 10). Daha sonra ise bu topraklara Frigler ve Lidyalılar tarafından hükmedilmiştir. M.Ö. 6. yy.'da Pers İmparatorluğu tarafından hükmedilmiş, M.Ö. 4.

yy.'da Makedonya Krallığının eline geçmiş daha sonra da Selevkoslar'ın ve Bergama Krallığının egemenliğine geçmiştir. M.S. 2. yy.'da Roma İmparatorluğuna katılmış, Roma'nın bölünmesinden sonra Bizans İmparatorluğunun egemenliğine katılmıştır. Bizanslılar, Selçuklular ve Germiyanoglu Beyliği egemenliğine geçen şehir son olarak 1390 yılında Osmanlı Devleti'ne katılmıştır. 1921 yılında Yunan işgaline uğrayan şehir 1922 yılında Başkomutanlık Meydan Savaşı ile düşman işgalinden kurtarılmıştır (Zengin ve Gürkan, 2019: 229). Tüm bu köklü tarihiyle birlikte Afyonkarahisar mutfak kültürü topraklarında yaşayan farklı toplumların etkisi altında kalmış ve zaman içerisinde zenginleşerek bugünkü halini almıştır.

Karasal iklimin hâkim olduğu ilin geçim kaynağı ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır (Kızıldemir, 2019: 649). Mevsimlik sebze meyve üretimi fazlaca yapılmaktadır. İklim koşulları ve toprağın yapısının elverişli olması sebebi ile tahıl üretimi de yüksek miktarda yapılmaktadır. Afyonkarahisar topraklarında endüstriyel bitkiler olan haşhaş, patates, ayçiçeği, şekerpancarı gibi ürünler de yetiştirilmektedir. Çevresindeki komşu illere kıyasla hayvancılık alanında da yüksek bir potansiyele sahiptir; süt sığırcılığı, küçük ve büyük baş hayvancılık, arıcılık ve tavukçuluk yapılmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2019: 230).

### **1.3.1. Afyonkarahisar Mutfak Kültürünün Özellikleri**

Yöresel mutfaklar kendi coğrafyalarında yetişen gastronomik ürünlerin etkisiyle şekillenirler. Afyonkarahisar mutfak kültürü de bölgede yetişen gastronomik ürünlerle şekillenmiştir ve bu ürünler yöresel yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır.

Afyonkarahisar mutfak kültürünün genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Aydın, 2015: 20-21; Çiftçi, 2019: ss. 37-39):

- Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş Afyonkarahisar mutfağının vazgeçilmez öğelerinden birisidir, özellikle yöresel hamur işlerinde sıklıkla kullanılır. Haşhaşla yapılan hamur işlerine örnek olarak; haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, ağzı açık, katmer, övme bükme gibi lezzetler gösterilebilir.

- Yörede hayvancılık yapılmasının da etkisiyle et ve et ürünleri yemeklerde çokça kullanılmaktadır. Bütüm et, ramazan kebabı, paça, duvaklı gibi yemekler yöreye özgü ilk akla gelen lezzetlerdendir. Et yemekleri uzun saatler

pişirilerek daha lezzetli olması sağlanır. Afyonkarahisar’ın önemli lezzetlerinden olan ve ekonomik anlamda yöre halkının gelir kaynaklarından biri olan sucuk kış aylarında sıkça tüketilir.

- Yöreyle özgü lezzetlerin oluşmasını sağlayan diğer bir unsur da yemeklerde iç yağ kullanılmasıdır.

- Afyonkarahisar mutfağında nohut, buğday, bulgur, buğdaydan elde edilen göce ve düğü adı verilen ince çekilmiş bulgur sıklıkla kullanılmaktadır.

- Yöre mutfağında hamur işleri fazlaca yapılmaktadır. Haşhaş, mercimek, peynir, patates ve kıyma gibi iç malzemelerle hazırlanan hamur işlerinden “bükme”, “ağzı açık”, “afyon ekmeği” ve “katmer” en çok yapılanlardandır.

- Yörede patlıcan, kabak, patates gibi bütün sebzelerin yemeği yapılmaktadır. En çok kullanılan sebzelerden olan patlıcanın yaklaşık yirmi çeşit yemeği yapılır ve patlıcan böreği yöreye özgü bir lezzettir.

- Afyonkarahisar mutfağında pilavlar genellikle sebzelerle veya kuru baklagillerle birlikte pişirilir, sade pilav pek sık tercih edilmez.

- Afyonkarahisar’ın sembolleşmiş ürünlerinden biri olan kaymak yöre mutfağında sıklıkla kullanılır. Kaymak hem tatlıların yanında servis edilir hem de kahvaltılarda tüketilir. Ayrıca yöreye özgü bir tatlı olan “kaymaklı şeker” yapımında kullanılır. Koyu bir şeker şurubuna kaymak ve vanilya eklenerek hazırlanan bu ürün Afyonkarahisar’a özgü lezzetlerden biridir.

- Yemeklerin yanında genellikle hoşaf, ayran ya da yoğurt gibi yemeğe eşlik eden ürünler tüketilmektedir.

- Düğü adı verilen ince bulgur hem köftelerde hem de dolma içlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

- Yöre mutfağında çok fazla salata tüketilmemekle birlikte, haşhaşın yeni yeşerdiği zamandaki afıyan adı verilen yapraklarından yapılan Afyon salatası yöreye özgü bir lezzettir.

- Afyonkarahisar yöre halkı sucuk, ev makarnası, göce gibi birçok ürünü evlerinde kendileri hazırlayıp tüketmektedirler.

- Törensel yemeklerde sunulan ve törenin özelliğine göre menüsü değişebilen yemeklere sıra yemeği denilmektedir (Meydan sofralarında topluca

yenilen ve 10-15 çeşitten 40 çeşide kadar sayısı artan yemeklere denir) (Kızıldemir, 2019: 658).

- Yöre halkı yemeklerini genellikle sini adı verilen bakır tepsiler etrafında yer sofrasında oturarak yemekteler.
- Afyonkarahisar mutfağına özgü hamur işlerinin yapımında tekne, uğra gabi, eysıran, bişirgeç, oklava, senit gibi mutfak eşyaları kullanılmaktadır. Bunların dışında dığan, göveç, haşgeş taşı gibi malzemeler de yöre mutfağında kullanılan mutfak eşyaları arasındadır.

### **1.3.2. Afyonkarahisar Mutfak Kültüründeki Gastronomik Ürünler**

Afyonkarahisar, coğrafi konumu nedeni ile farklı bölgelerin etkisi altında kalan bir mutfak kültürüne sahiptir. Fakat ağırlıklı olarak karasal ikliminin etkisi ile öncelikli geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan bir şehirdir ve bunun etkileri mutfak kültüründe de gözlemlenmektedir. Mutfak kültüründe öne çıkan hamur işi ve hayvansal ürünler bu etkinin yansıması olan ürünlerdir. Sonraki alt başlıklarda Afyonkarahisar mutfağına öne çıkan ürünleri açıklanmaktadır.

#### **1.3.2.1. Haşhaş**

Bir yağ bitkisi olan haşhaş Türkiye'nin önemli kültür bitkilerindedir. Ülkemizde genel olarak tıbbi amaçlarla yetiştirilmektedir. Haşhaş tohumlarından elde edilen yağı ve kapsüllerinden elde edilen morfin ve diğer alkaloidlerden yararlanılmaktadır. Ayrıca tohumlarındaki yağ yemeklik olarak kullanılmaktadır (Koç vd., 2006: 31). Haşhaş küspesi besleyici bir hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Bu sayede süt ineklerinin ve mandaların süt verimliliği artmaktadır. Afyonkarahisar kaymağının meşhur olmasında hayvanların beslenmesinde haşhaş küspesi kullanılmasının da önemli bir rolü vardır. Haşhaşın kapsülleri, yaprakları, tohumu, tohumundan elde edilen yağ ve haşhaş kapsülünden elde edilen afyonu farklı şekillerde ve farklı amaçlarla kullanılabilir (İpek ve Arslan, 2012: 99).

Haşhaş bitkisinin kabukları morfin ve türevlerinin üretiminde kullanılırken, tohumları kullanılarak haşhaş yağı ve haşhaş ezmesi elde edilir. Haşhaş tohumları bir



işlemden geçirilmeden yemeklerde ve hamur işlerinde kullanılabilir (Aydın, 2015: 29).

Haşhaş tohumlarının yağı soğukta tazyik edilirse az asitli bir yağ elde edilmiş olunur. Sıcakta tazyik edilerek elde edilen haşhaş yağı daha asitlidir ve genellikle yemeklik yağ olarak kullanılmaktadır. Omega-6 ve Omega-9 açısından zengin olan haşhaş yağı aynı zamanda yüksek miktarda E vitamini içerdiğinden dolayı antioksidan etkiye de sahiptir (İpek ve Arslan, 2012: 100).

Afyonkarahisar mutfağında haşhaş, yağı ve ezmesi yapılarak kahvaltılık bir ürün olarak kullanılmasının yanında bükme, katmer, lokul gibi yöreye özgü hamur işlerinde ve bazı yöresel tatlılarda da kullanılmaktadır. Eskiden haşhaş tohumu taşlarda dövülerek kol gücüyle ezilirken şimdilerde makinelerde ezilerek yağı ve ezmesi elde edilmektedir (Çiftçi, 2019: 38).

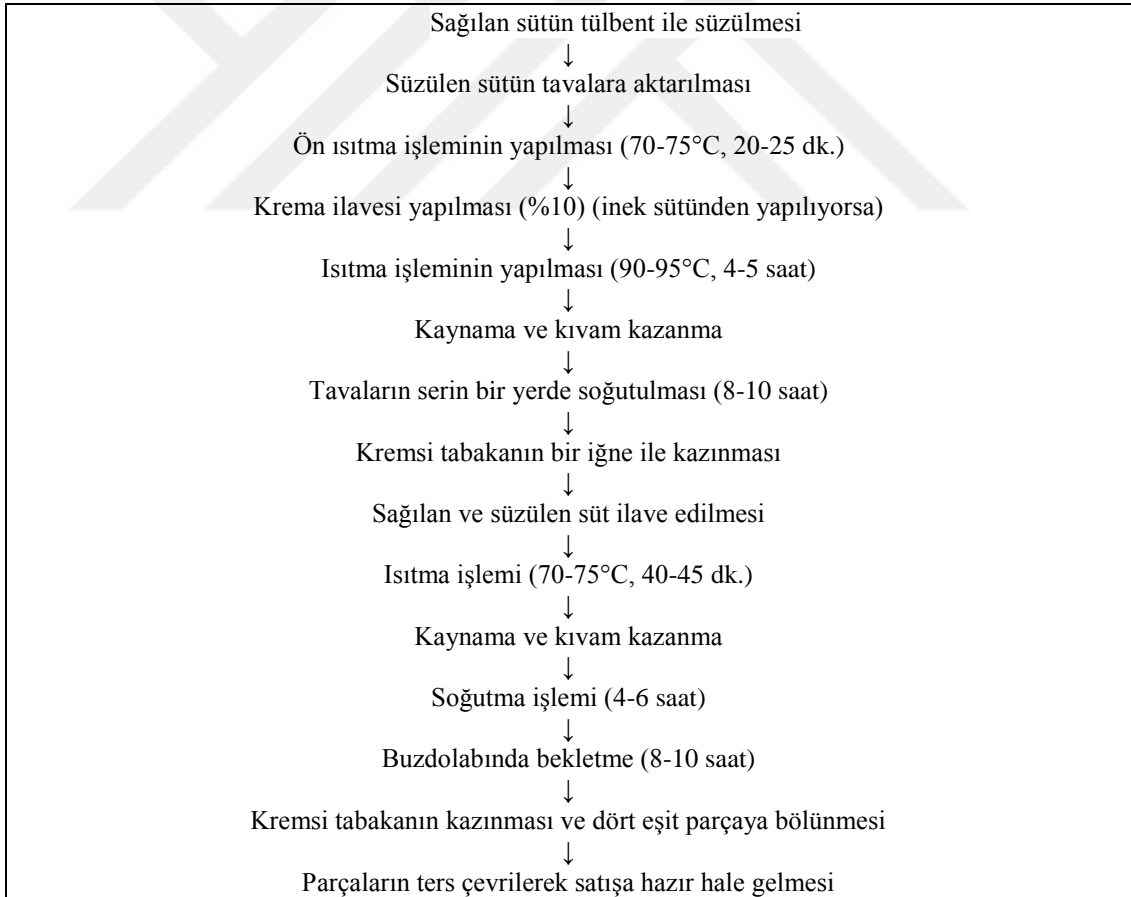
### **1.3.2.2. Kaymak**

Kaymak, manda veya inek sütü kullanılarak geleneksel olarak üretimi yapılan bir çeşit süt kremasıdır. Sütün, hafif ateşte karıştırılarak pişirilmesi ve kısık ateşte bekletilmesi sonunda elde edilen koyu ve yağlı katmana kaymak denir (Akçay, 2018: 94). Başlıca üretim yeri Afyonkarahisar'dır ve burada üretilen yöresel süt ürünlerin en önemlisidir. Afyon Kaymağı Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiştir. Kaymak, geçmişten günümüze geleneksel Türk tatlılarının yanında tüketilmekle birlikte kahvaltılarımızın da bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca kaymak, Afyonkarahisar'a ait kaymaklı lokum ve kaymaklı şeker gibi geleneksel lezzetlerin üretilmesinde de kullanılan önemli bir üründür (Akarca vd., 2015: 115).

Kendine has bir üretim şekliyle üretilen Afyon kaymağı için manda sütü kullanılmaktadır. Mandalardan sağılan sütler süzildükten sonra 2,5-3 lt hacmindeki tabanı geniş, ağız kısmı dar olan özel olarak üretilmiş kaymak tavalarına doldurulur. Tavalara doldurulan sütlere öncelikli olarak 70-75°C'ye kadar ön ısıtma işlemi uygulanmaktadır. Daha sonrasında tavalardaki süt sürekli karıştırılarak ve dibinin tutmamasına özellikle dikkat edilerek 90-95°C'yi geçmeyecek şekilde ısıtılır. Bu sırada sütün kıvamı koyulaşır ve sütün kabarması gerçekleşmiş olur. Halk arasında bu işlem "göbek bağlama" olarak adlandırılır (Pamuk, 2017: 86). Isınan tavalardaki süt

ateşten alınarak derinliği 8-10 cm kadar olan alüminyum tavalara yüksekte dökülerek kaymağın gözenekli ve köpüklü olması sağlanır, bu işlem köpürtme olarak adlandırılır. Tavalar serin bir yere alınarak kaymağın 40-45°C'ye kadar soğuması sağlanır. Soğutma işleminden sonra ikinci bir ısıtma işlemi yapılarak ürünün ısısı tekrar 70-75°C'ye çıkarılır. Bu işlemden sonra yaklaşık olarak 24 saatlik bir soğutma işlemi uygulanır. Daha sonra kaymak tepsileri bir tezgâh üzerine alınır ve yorgan iğnesi gibi bir aparat yardımıyla tavanın kenarlarından ayrılır ve kaymak üzerine birbirine dikey iki çizgi çizilerek kaymak dörde bölünür. Son olarak; kaymaklar ters çevrilerek tavadan alınıp tabağa aktarılır, raflı kaymak tenekelerine yerleştirilir ve satışa hazır hale gelmiş olur (Batu, 2008: 43). Diğer bir kaynakta ise geleneksel kaymak üretim metodu aşamalı haliyle Şekil 2.'deki gibi anlatılmıştır (Akarca vd., 2015: 116):

**Şekil 2:** Geleneksel yöntem ile kaymak üretimi



Kaymak tüketilene kadar buzdolabında muhafaza edilmelidir. Sadece inek sütünden üretilen kaymağın rengi daha sarımsı olur ve üzerinde çatlamlar olabilmektedir. Bu nedenle sadece inek sütünden üretilen kaymak pek tercih edilmez (Batu, 2008: 43). Yağ oranı ve kuru madde miktarının fazla olmasından dolayı kaymak yapımında ideal süt olarak manda sütü kabul edilmektedir. Manda sütünden elde edilen kaymak kalın, koyu kıvamlı ve beyaz renktedir (Pamuk, 2017: 85).

### **1.3.2.3. Lokum**

Lokum, hammadde olarak şeker ve nişastadan oluşan geleneksel bir şekerlemedir. 15. yy.'dan itibaren topraklarımızda üretilen bu şekerleme, ismini Osmanlıca'da boğaz rahatlatan anlamına gelen "rahat ul-huküm" sözcüğünden almıştır. Son yüzyıllarda topraklarımızda çokça sevilen ve tüketilen lokumun 18. yy.'da bir İngiliz turist tarafından Avrupa'ya götürülmesiyle "Turkish delight" olarak ülkemiz dışında Türklere özgü bir tatlı olarak tanınmıştır (Batu ve Kırmacı, 2006: 38). Nişasta jeli ve şeker bazlı jöle benzeri bir tatlı olan lokum, dünyanın en eski tatlılarından birisidir. Bazı lokum türlerinin üretiminde ceviz, fındık, fıstık gibi kuruyemişler ve Türk gıda mevzuatına uygun nitelikli renklendirici ve aromalar kullanılabilir (Kavak ve Akpunar, 2018: 1).

Lokumun çeşidine göre üretim yöntemlerinde değişiklikler görülsede genellikle ilk olarak şeker, nişasta, su ve sitrik asit birlikte kaynatılır. Ardından bu karışım nişasta serpilmiş çelik tepsilere dökülür (Doğan, 2008: 14). 12-24 saat arası bir sürede dinlendirildikten sonra mermer tezgâhlar üzerinde kesilerek istenilen ürün çeşidine uygun olacak şekilde pudra şekeri ya da hindistan cevizine bulanarak tüketime hazır hale gelmiş olur (Batu ve Kırmacı, 2006: 38).

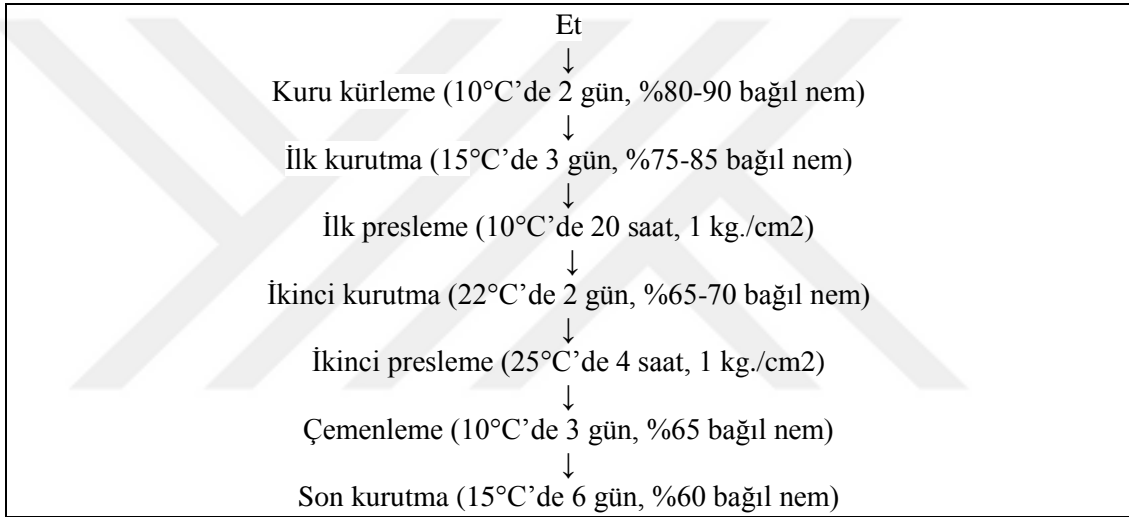
### **1.3.2.4. Pastırma**

Kendine özgü lezzetinden dolayı çokça sevilen pastırma Türkiye'nin en popüler kurutulmuş et ürünlerindedir. Bir sığır karkasından yaklaşık olarak 16 adet veya 80-95 kg pastırma üretmeye uygun et parçası elde edilir. Kullanılan etin hangi bölgeden alındığına göre farklı pastırma çeşitleri üretilmektedir ve üretilen pastırma

kullanılan etin alındığı bölgeye göre farklı şekillerde isimlendirilmektedir (şekerpare, kuşgözü, bohça, kürek, sırt vb) (Kaban, 2013: 915).

Pastırma üretimde kullanılacak olan etteki tüm dış yağ ve bağ dokusunun temizlenmesi ve ardından elde edilen etin kürlenmesi, kurutulması, preslenmesi ve çemen ile kaplanması gerekir. Ezilmiş taze sarımsak, pul biber, kırmızı toz biber ve öğütülmüş çemen otu kullanarak hazırlanan özel harç çemen olarak adlandırılır ve pastırmanın bilinen karakteristik tat ve aromada olmasını sağlayan bu karışımdır. Pastırma üretim aşamaları Şekil 3'te yer almaktadır (Gök vd., 2008: 336):

**Şekil 3:** Pastırma üretim şeması



Türk Patent ve Marka kurumu tarafından 2004 yılında tescillenen Afyon Pastırması, sığırın özel bölgelerinden elde edilen etlerin tuzlama, kurutma ve çemen ile kaplandıktan sonra tekrar kurutulup olgunlaştırılması aşamaları uygulanarak elde edilen bir üründür (Boyras, 2019: 37). Pastırma üretiminde ilk adım kullanılacak etin seçilmesidir. Pastırma üretiminde genellikle besili ve sağlıklı sığır veya mandanın gövde etlerinden ayrılan parçalar kullanılmaktadır (Kök, 2003: 110). Afyonkarahisar'ın coğrafi ve iklimsel özellikleri, hayvanlarının otlak ve yaylalarda çeşitli otlar yiyerek beslenmesi, besiye çekildikleri zaman ise Afyonkarahisar'a özgü olan haşhaş küspesi ile beslenmeleri hayvanların etlerinin lezzetli olmasını sağlayan nedenlerdir. Bu özel etler kullanılarak üretilmesi Afyon pastırmasını kendine özgü lezzetine kavuşturur (Boyras, 2019: 37).

### 1.3.2.5. Sucuk

Sucuk, etin ve yağın kıyıldıktan sonra baharatlar ve gerekli olan katkı maddeleriyle karıştırılıp hazırlanan harcın doğal ya da sentetik kılıflara doldurulup fermente edilmesiyle elde edilen bir üründür. Sucuk gibi fermente edilerek elde edilen et ürünlerinde olgunlaştırılmış et ürünleri ve genellikle genç hayvanlardan elde edilen kabuk yağı veya iç yağı kullanılmaktadır (Ergezer vd., 2018: 1376). Sucuk yapımında sığır, manda veya koyun eti kullanılabilir; yağ olarak ise genellikle sığır yağı ya da koyun kuyruk yağı tercih edilir. Tuz, sucukta ana katkı maddesidir ve %2-2,5 oranında kullanılmaktadır. Kullanılan diğer katkı maddeleri ise nitrit, nitrat, sakkaroz veya glukoz gibi koruyucu ve fermentasyonu sağlayan katkı maddeleridir. Sucuk üretiminde genellikle kullanılan baharatlar karabiber, kırmızı biber, kimyon, yenibahar ve sarımsaktır (Kaban, 2013: 912).

Afyonkarahisar'ın coğrafi konumu ve özellikleri, rakımı, iklim şartları, doğal kaynak suları, meraları ve otlakları, hayvanlarının genellikle otlarak beslenmesi, besiye çekilen hayvanların haşhaş küspesiyle beslenmesi gibi özelliklerden dolayı Afyon sucuğunun özel bir lezzeti vardır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2004 yılında mahreç işareti türünde coğrafi işaretlenmiş olan Afyon sucuğunu Kayseri sucuğu ve diğer sucuklardan ayıran temel özellik daha az baharatlı olması ve et tadının daha iyi hissediliyor olmasıdır. Pişirilirken kolay kolay kurumaması nedeni ile rahatça yenilebilen Afyon sucuğu midede herhangi bir rahatsızlığa sebep olmamasından dolayı da tercih edilmektedir (Boyraz, 2019: 38).

### 1.3.2.6. Patatesli Ekmek

Afyonkarahisar'da geleneksel bir ürün olan patatesli ekmek, ekmek hamuruna haşlanmış patates katılarak hazırlanmaktadır. Bayatlama süresi uzun olan bu ürün 7-10 güne kadar tazeliğini korumaktadır. Patatesli ekmeğin bu bölgeye yerleşen muhacirlerden öğrenilmiş olduğu düşünülmektedir (Koca ve Yazıcı, 2014: 41). Patatesli ekmek; Afyonkarahisar'da yetişen buğdaylardan elde edilen nemlilik düzeyi yüksek sabitlenmiş ve dinlenmiş ekmeklik un, haşlanmış Afyon patatesi, ekşi maya,

tuz ve su kullanılarak hazırlanmakta, büyük yuvarlak somun şekli verilerek ve üzeri iyi derecede kızartılarak pişirilmektedir. Yörede “ekmeklik patates” ismiyle tabir edilen patatesin haşlaması kullanılarak hazırlanan hamurun fermantasyon süresi kısaltmakta, pişmiş ürünün ise bayatlama süresi patates sayesinde uzamaktadır. Ürünle ilgili diğer bir önemli özellik ise taş fırında odun ateşinde pişirilmesidir. Odun ateşinin yoğun sıcaklığında tepsi kullanılmadan taş üzerinde pişen ekmeğin hem tabanı hem de içi eşit miktarda pişer. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2018 yılında coğrafi işaret tescil belgesi almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

### **1.3.2.7. Kaymaklı Ekmek Kadayıfı**

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı tatlısı geleneksel yöntemiyle bayatlamış ekmeklerin ıslatılıp pekmez ya da bal ile tatlandırılmasıyla yapılır ve yörede hem özel günlerde hem de günlük öğünlerde sıklıkla tüketilmektedir. Kaymaklı Ekmek Kadayıfı yoğun gözenekli yapıdaki kadayıf ekmeğinin şerbet ile ıslatılmasından sonra tekrar pişirilerek kahverengileştirilmesi ve yine yöreye özgü coğrafi işaretli ürün olan Afyon Kaymağı ile servis edilmesiyle karakteristik yapıda bir tatlı olma özelliği taşımaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Afyonkarahisar kökenli bu tatlı Osmanlı mutfağında “kaymaklı saray ekmeği” olarak anılırdı ve yapımında “mirahor ekmeği” kullanılırdı (Vikipedi, 2021)

### **1.3.2.8. Kaymaklı Şeker**

Afyonkarahisar kaymaklı şekeri ilk olarak 20. yy’ın başlarında şekerci Salih Usta tarafından yapılmıştır ve çok geçmeden yöre halkı tarafından sevilip benimsenerek yöreye özgü bir lezzet haline gelmiştir. Haşhaş küspesi ile beslenen mandaların sütünden elde edilen kaliteli kaymak ile üretilen kaymaklı şeker istenilen niteliğe sahip kaliteli bir üründür. Son yıllarda kaymaklı şeker eklenerek farklı çeşitler oluşmasını sağlayan kakao ve Hindistan cevizi gibi maddeler kaymaklı şekerin kalitesinin düşmesine neden olmaktadır, bilinen geleneksel haliyle en iyi kalitededir (Türkiye Kültür Portalı , 2020). Salih Usta tarafından üretimine başlanan kaymaklı

şeker, Afyonkarahisar’da hızla sevilip benimsenmeye başlandığı gibi tüm Türkiye tarafından da sevilen ve aranan bir lezzet haline gelmiştir. Afyonkarahisar’ın kara ve demir yollarında bir kavşak görevi görmesi sayesinde kaymaklı şekerin bilinirliği hızlıca artmıştır ve her gün fazla miktarlarda kaymaklı şekerin tüketilmesini sağlamıştır (Kızıldemir, 2019: 653).

Kaymaklı şeker; toz şeker, kaymak, hindistan cevizi ve bazen kakao kullanılarak hazırlanan bir şekerlemedir (Baytok, 1999: 38). Kaymaklı şeker yapımı için 10 kg şeker ve 1.5-2 lt su bir tencereye alınıp orta ateşte kaynatılır. Kaynamaya başlayınca şekerin iyice erimesi için devamlı karıştırılır. Başka bir yerde 1 lt su için 2-3 tatlı kaşığı olacak şekilde limon tuzu eritilerek kaynayan şerbete eklenir, kıvamı koyulaşınca ateşten alınır ve yağlanmış bir mermer tezgaha dökülüp soğuması beklenir. Ilıdıktan sonra ele alınıp beyazlaşana kadar uzatılarak katlama işlemi yapılır, daha sonra içerisine 500 gr kaymak ve vanilya eklenip iyice yoğrulur. İçerisine naylon yerleştirilmiş kaplara doldurulur ve serin yerde iyice soğumaya bırakılır (Türkiye Kültür Portalı , 2020).

### **1.3.2.9. Kiraz ve Vişne**

Türkiye, dünyada kiraz üretiminde birinci sırada yer almakta, ihracatta ise ABD ve Şili ile birlikte ilk üç sırada yer almaktadır. Vişne üretiminde ise Rusya ve Polonya’dan sonra dünyanın en büyük üçüncü üreticisidir. Türkiye’deki kiraz ve vişne üretimi hem iç talebi karşılamakta hem de ihracat sayesinde ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Kiraz ve vişne yetiştiriciliği Türkiye’deki bütün bölgelerde yapılabilmekle birlikte, ticari amaçlı yetiştiricilik uygun iklim koşullarına sahip sınırlı alanlarda yapılmaktadır. Vişne üretiminin en fazla olduğu, kiraz üretiminin de en çok olduğu illerden biri Afyonkarahisar’dır (Hasdemir ve Taluğ, 2012: 24; Özkan vd., 2005: 57; Önal, 2002: 39).

Afyonkarahisar’ın Çay ilçesinde üretilen vişne, 2007 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Afyonkarahisar’da vişne, ekmek kadayıfı yapımında sıklıkla kullanılmaktadır ve “vişneli ekmek kadayıfı” adında özgün bir tatlı elde edilmektedir.

### 1.3.2.10. Keşkek

Türkiye'nin hemen hemen tüm bölgelerinde bazı özel zamanlarda veya günlük tüketim amaçlı olarak hazırlanan keşkek yemeği, yöresel olarak pişirme tekniklerine ve sunum şekillerine göre çeşitlilik göstermektedir. Keşkek yapımında genel olarak yarma buğday ve kırmızı et kullanılır. Bazı kıyı Ege illerinde ise tavuk eti kullanılarak hazırlanmaktadır. Keşkek törensel bir nitelik taşıması, etrafında birçok sosyal oluşumun şekillenmesi ve bünyesinde dini ritüelleri barındırması nedeni ile Türk mutfak kültüründe çok önemli bir üründür ve bu nedenlerden dolayı da UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras listesine alınmıştır (Çiftçi, 2019: 57).

Şuhut keşkeğini diğer keşkeklerden ayıran özellikler; yöresel hammadde kullanılması, bileşenlerinin hazırlanış aşamaları, pişirme ve sunum şekilleridir. Şuhut keşkeği yapımında, yörede yetiştirilen buğdayın yıkanmış ve soyulmuş hali olan "göce" olarak adlandırılan ürün ve nohut kullanılmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021). Afyonkarahisar'ın Şuhut ilçesinde yapılan keşkek, 2018 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti türünde coğrafi işaret olarak tescillenmiştir.. Yörede yetişen büyükbaş hayvanların sırt kısmında kuyruğa yakın bölgesinden elde edilen ve yörede "zıpkın" olarak anılan bölümden elde edilen et ve kemik kullanılarak hazırlanan keşkeğin geleneksel tadına ulaşmasını hayvanın bu yoğun ilikli ve yağlı bölümü sağlar. Şuhut keşkeğini diğerlerinden ayıran başka bir özelliği ise sırsız toprak çömlekte ve odun ateşiyle taş fırında pişirilmesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

### 1.3.2.11. Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinden Sonra Coğrafi İşaret Başvurusu Yapılmış Olan Gastronomik Ürünler

Afyonkarahisar UNESCO Gastronomi Şehirleri ağına katıldıktan sonra aşağıda yer alan yöresel lezzetlerine de coğrafi işaret almak için başvuru yapmıştır (Gastro Afyon, 2020). Bu ürünler araştırmanın hazırlandığı Ekim-Aralık 2020 tarihleri baz alınarak sıralanmıştır.



**Afyon Kebabı (Ramazan Kebabı):** Dana kuşbaşı et kavrulup sonrasında haşlanarak pişirilir, et piştikten sonra küp şeklinde kesilmiş pideler etin suyuyla ıslatılır ve etlerle bir araya getirilip tepsiye alınır.

**Ağzıaçık:** Hamurunu açarken iç yağ kullanılarak yapılan içi dolgulu bir hamur işidir.

**Bükme:** Haşlanmış yeşil mercimekli harç kullanılarak yapılan bir hamur işidir.

**Çullama Köfte:** Ana malzeme olarak düğü (ince bulgur) ve kıyma ile hazırlanan iri yuvarlak köfteler önce haşlanır daha sonra yumurta ve un ile hazırlanan karışım ile dışı panelenip kızartılır.

**Göce Köftesi:** Düğü(ince bulgur) ile hazırlanan bir yemektir. Düğü sıcak su ile ıslatılıp dinlendirilir, daha sonra yumurta ve rendelenmiş soğanla yoğrulup misket büyüklüğünde köfteler hazırlanıp ortalarına bastırılarak düğme şekli verilir. Haşlanarak pişirilir, üzerine sarımsaklı yoğurt ve kızdırılmış tereyağı dökülerek servis edilir.

**İlibada Sarması:** Düğü(ince bulgur) ve göce(ince çekilmiş buğday) ile hazırlanan iç harcın labada bitkisinin yapraklarına sarılmasıyla yapılan bir sarma çeşididir.

**Patlıcan Böreği (Badılcın Böreği):** Kızarmış patlıcan ve kavrulmuş kıyma ile iki ayrı harç hazırlanır, daha sonra bu harçlar kat kat olacak şekilde tepsiye yayılır ve fırınlanarak tekrar pişirilir.

**Velense Hamuraşı:** Üçgen şekilde kesilerek yapılan ev makarnası.

### 1.3.3. Afyonkarahisar Mutfak Kültüründe Gastronominin Önemi

Afyonkarahisar, yöresel yemeklerinin zenginliği ve coğrafi işaretli ürünleriyle gastronomik açıdan önemli bir şehirdir. Zengin mutfak kültürünün yansıması şehrin günlük yaşamında da gözlemlenmektedir. Başta tören yemekleri olmak üzere özel günlerde verilen yemek davetleri incelendiğinde Afyonkarahisar'da gastronominin önemi anlaşılmaktadır.

Afyonkarahisar kültüründe yer alan davet ve tören yemekleri arasında “doğum daveti, el öpme ve çeyiz indirme, oğlan kınası, güveyi koyma, sünnet düğünü daveti, hacı daveti, zinardı, gezek, ölüm yemeği” gibi gelenekselleşmiş etkinlikler

bulunmaktadır. Bu etkinliklerin özellikleri ve bunlarda ikram edilen yemekler aşağıda yer almaktadır (Aydın, 2015: ss. 21-26; Çiftçi, 2019: ss. 44-47):

**Doğum Daveti:** Doğum davetlerinde ikram edilen yemekler ev halkı tarafından yapılmaz, doğum yapmış olan kadının yakın akrabaları lohusa evine “takım” adı verilen ve içerisinde tavuk ya da çörek, pirinç çorbası ve kaymaklı palize tatlısı bulunan sıra yemekleri gönderilirler.

**El Öpme ve Çeyiz İndirme:** Çeyiz indirme daveti oğlan evinde yapılmaktadır. Pirinç çorbası, bütüm et, musakka, nohutlu tavuk yahnisi, muhallebi, baklava ve meyve gibi yiyeceklerden oluşan bir sıra yemeği hazırlanarak davetlilere sunulur.

**Oğlan Kınası:** Damat ve arkadaşları tarafından, damadın evinde düzenlenen bu eğlencede; sıra yemeği, meze çeşitleri ve içecekler de sunulur. Pirinç çorbası, bütüm et, patlıcan musakka, yalancı dolma, kaymaklı ekmek kadayıfı, baklava ve son olarak bamyadan oluşan sıra yemeği meydan sofrasında damat ve arkadaşlarına ikram edilir.

**Güveyi Koyma:** Kız tarafından kimsenin katılmadığı, erkek tarafının yaşlıları ve damadın sağdıçının katıldığı bu davette de geleneksel sıra yemeği misafirlere ikram edilir.

**Sünnet Düğünü Daveti:** Sünnet düğününde de diğer düğünlerde olduğu gibi yemekler aşçılar tarafından hazırlanır. Diğer davetlerde sunulan geleneksel sıra yemeği yerine; davetlilere pilav üstü et, Özbek pilavı, hoşaf, börek, tatlı ya da meyve ve bamya ikram edilir.

**Hacı Daveti:** Hacca giden kişi için düzenlenen bu davetlere yakın akraba ve eş dost davet edilir; misafirlere genellikle börek, pilav ve hoşaf bazen de sıra yemeği verilir.

**Mevlit Okuma:** Ölen kişinin ardından yedinci, kırkıncı, elli ikinci günler ve senesinde mevlit okumak amacıyla yapılan törenlerde misafirlere genellikle; tepsi böreği, bükme, ağzı açık, hamırsız, hoşaf ve irmik helvası sunulur.

**Ramazan Daveti:** Yakın akrabaları ve komşuların davet edildiği, Afyon kebabı ve bamyanın sıklıkla ikram edildiği iftar yemekleridir.

**Zinardı:** Nişan yapıldıktan sonra damat tarafının kız evine gelmesi ve takı takması amacıyla yapılan davettir. Diğer davetlerde olduğu gibi geleneksel sıra yemeği ikram edilir. Ayrıca misafirlere katıklı pide ve badılcan böreği de sunulur.

**Gezek:** Özellikle uzun kış akşamlarında erkekler arasında yapılan toplantılardır. Bu toplantılarda sıklıkla arabaşı ve tel helva ikram edilir. Bazı zamanlarda ise toplantıya katılanlara sıra yemeği ikram edilir.

**Cenaze Yemeği:** Vefat eden kişinin vefat ettiği günün gecesinde ve ilk Perşembe gününde yapılan törenlerde misafire genellikle sıra yemeği ikram edilir. Vefat eden kişinin yakın akrabaları ve dostları sıra yemeğini hazırlar, uzaktan tanıdıkları da törene katılırken börek ve hoşaf yapıp getirirler.

Afyonkarahisar'da günlük yaşantının parçası olan davetler incelendiğinde her bir davetin kendine özgü gastronomik öğeler barındırdığını ve gastronominin şehirdeki kültürel öğelerle iç içe olduğu görülmektedir. Davet yemeklerinin son derece çeşitli olması ve her davette farklı yemekler sunuluyor olması, şehirde mutfak kültürünün ne denli önemli olduğunu ve günlük yaşamın büyük bir parçası olduğunu göstermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞEHİR MARKALAŞMASI

#### 2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Sadece yakın geçmişte değil, çok eski zamanlara baktığımızda da insanların mal ve hizmetlerini markaladıklarını görülmektedir. Satın aldıkların malı beğenen insanlar, kimi öveceklerini ve tekrar satın almak istediklerinde bu malı nerede bulabileceklerini ya da aldıkları malla ilgili bir problem yaşadıklarında kiminle muhatap olacaklarını bilmek isterler. Bu amaçla insanlar eski zamanlarda eşyaların ya da duvarların üzerine işaretler koyarak bu bilinci sağlamışlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 1).

Marka, bir işletmenin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, logo ve sembol gibi araçlar olarak bilinmektedir. Marka kavramı bir işletmenin en önemli varlıkları arasında kabul edilmektedir. Ayrıca marka ürünü tanımlamanın da ötesinde; işletmeyi pazarda tanıtan, işletmenin itibar ve ün yaratmasını sağlayan en önemli araç rolü oynamaktadır (Ural, 2009: 56-57).

Markalaşma tüm dünyada çok eski zamanlardan beri uygulanmaktaydı fakat çok daha sonraları kabul edildi ve kavramsallaştırıldı (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Günümüz dünyasında ticaret ve rekabet şartlarının yoğunlaşması nedeni ile işletmeler varlıklarını sürdürmek ve karlılık sağlayabilmek için, piyasadaki rakiplerinden farklı bir marka tasarlamak ve ürünlerini markalayarak sunmak zorundadırlar (Uzun ve Erdil, 2004: 227).

Marka kavramı sembolik kimlik inşasının önemli faktörlerinin başında gelmektedir. Ürünün kimliğini tanımlayan kavram markadır. Markalaşma ise süreç ifade eden bir kavramdır ve bu süreç uzun zaman sürebilmektedir. Ürünün markalaşma süreci pazarda kabul görüşü ile doğru orantılı bir zamanı ifade etmektedir (İnaç ve Yacan, 2018: 322). Marka; somut değerlerin dışında, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de içinde barındıran bir olgudur (Akgün ve Akgün, 2014: 3). Günümüzde üretilen ürünlerin özelliklerinin ve kalitelerinin birbirine çok benzer seviyelere gelmesi, hatta standartlaşması sebebiyle marka kavramı her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Bişkin H. , 2013: 6). Marka; tüketicilerin satın alma karar sürecini

etkileyen ve sürece şekil veren, birbirine benzer somut ürünleri birbirinden farklılaştıran bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 238). Bir girişimin ürettiği mal ya da hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan marka kavramı; kelime, şekil, sayı veya çizimlerle ifade edilen özgün işaretler olarak da tanımlanabilir (İnaç ve Yacan, 2018: 319).

### **2.1.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri**

Marka kavramı uzmanlar tarafından bugüne kadar birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak marka kavramını anlamak için öncelikle tarihsel sürecine ve kökenine bakılmalıdır. Marka kelimesinin İngilizce karşılığı “brand” kelimesidir ve yanan veya sıcak olan herhangi bir şey anlamında kullanılmıştır. Kelimenin kökeni ise Kuzey İskandinav dilindeki “brandr” kelimesinden gelmektedir ve yakmak, damgalamak anlamındadır (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Aaker’in tanımına göre marka, “Bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” (Aaker, 2009: 6). Bir başka tanıma göre ise marka, “Ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşimdir” (Randall, 2005: 15). Marka, bir işletmenin mal ve hizmetini, bir başka işletmenin mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak amacıyla kullanılan ve harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Bişkin H., 2013: 87).

Markaya verilen isimler ürünlerin imajını yansıtan bir unsurdur. Marka; isim, terim, sembol ya da işaret olarak ürünü rakiplerinden ayırır, bu sayede markalama ürüne markanın kullanımından elde edilen deneyimden kaynaklı bir değer katmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Marka; kalite, adil çalışma koşulları ve iş hacmi açısından hak sahibini tanıtan bir özelliğe sahiptir. Ayrıca marka; satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım, işaret, renk veya bu unsurların tümüdür (Kotler ve Armstrong, 2016: 250). Müşteriler bir markadan satın aldıkları üründen her zaman aynı kaliteyi beklerken, markanın kendisi de müşterilerin üründen beklentilerini ve bu beklentilerini ne kadar karşılayabileceklerini ifade eder (Blain vd., 2005: 330).

Markayı fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki farklı boyutta incelememiz mümkündür. Fiziksel boyutta şekil, amblem, logo, renk gibi imajı göz önüne seren unsurlar bulunmaktadır. Psikolojik boyutunda ise inançlar, duygular ve değerler gibi ürünle ilgili tüketicide uyanan hisler bulunmaktadır (İmrak, 2015: 92). Marka; iletişim dünyasında ayrılmaz bir parçadır, işletmeler ile müşteriler arasında bir köprü görevi gören bir değer olarak oldukça önem taşımaktadır (Dilsiz, 2008: 15).

Bir marka yaratırken aşağıdaki unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 17):

- Anımsanabilme (memorability) (kolayca hatırlanabilen, kolayca akılda kalabilen)
- Anlamlılık (meaningfulness) (güvenilir ve düşündürücü, zengin görseller ile kolayca betimlenebilen)
- Sevilirlik (likability) (eğlenceli ve ilgi çekici, estetik)
- Aktarılabilme (transferability) (ürünler arasında, coğrafi sınırlar ve kültürler arasında aktarılabilme)
- Uyum yeteneği (adaptability) (esnetilebilir, durumlara göre gerektiğinde güncellenebilir)
- Yasal korunabilme (protectability) (yasal olan, rekabet şartlarına uygun)

Bu unsurları bir arada bulundurabilen markaların sağlam ve kalıcı temeller üzerine kuruldukları söylenebilir. Bu unsurlardan yola çıkarak markaların faaliyetlerini devam ettirebilmek ve kalıcılıklarını sağlayabilmek için iyi tasarlanmış bir markada bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Öksüz, 2017: 30):

- Marka ürüne uygun niteliklere sahip olmalıdır.
- Marka ilgi çekici olmalıdır.
- Marka ayırt edici özelliklerde olmalıdır.
- Marka kolay telaffuz edilmeli ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Markanın söylenişi kulağa hoş gelmeli, kolay hatırlanabilmeli ve başka ürünlerle karıştırılmamalıdır.
- Markanın ismi ürün yelpazesine gelecekte eklenecek yeni ürünlere uygulanabilir nitelikte çok yönlü olmalıdır.

- Marka ürünün niteliklerine dair kullanıcıya ipucu verir nitelikte olmalıdır.
- Marka ambalajlanmaya uygun nitelikte olmalıdır.
- Markanın diğer dillerde de kolay telaffuz edilebilir olmasına dikkat edilmeli ve başka dillerde kötü anlamlara gelecek isimler marka olarak tercih edilmemelidir.
- Marka ismi seçilirken özel isimler tercih edilmemeli ve ulusal, idari vb. genel isimlerle birlikte kullanılmamasına dikkat edilmelidir.
- Marka yasalara uygun olmalıdır.

Tüm bu özellikleri göz önünde bulundurarak kurulan ve faaliyetlerini sürdüren markalar piyasada kalıcı bir yer edinebilmek için gerekli altyapıyı sağlamış olurlar. Piyasada kalıcı bir yer edinen markalar, müşteriler tarafından güven duyulan ve sıklıkla tercih edilen markalar olma özellikleri ile karlılıklarını uzun süre sürdürebilirler.

### **2.1.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar**

Marka, temelde bir üreticinin ürününü veya hizmetini diğerlerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullan bir ayırıştırma yöntemidir (Engin, 2016: 278). Sadece yakın geçmişten itibaren değil, çok eski zamanlardan beri mal ve hizmetler markalanmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Marka kavramının tanımını ve özelliklerini anladıktan sonra marka ile ilgili temel kavramlara bakılarak marka kavramının içeriği daha detaylı olarak anlaşılmalıdır. Marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite gibi kavramları anlayarak markanın ne olduğunu tam olarak kavramak mümkün olacaktır.

#### **2.1.2.1. Marka Kimliği**

Marka kimliği kurumun yaratmaya ve sürdürmeye çalıştığı çağrışımlar olarak tanımlanabilmektedir (Alsem ve Kosteljik, 2008: 909). Güçlü markalar güçlü bir marka kimliğine sahiptirler. Marka kimliği markanın ne anlama geldiği çağrışımlarını

ifade etmektedir ve markanın amaçları, değerleri, inançları gibi unsurların tüketiciye aktarılması için önemli bir yere sahiptir (Gökaliçler ve Arslan, 2015: 247). Marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut özellikleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırmaya çalıştığı soyut özellikleri kapsayan bir ifadedir (Elden, 2009: 102).

Marka kimliği, markanın pazarda bir bütün olarak tanınmasını sağlayan semboller ve renkler gibi tanımlayıcı ve marka tarafından kontrol edilebilen unsurları kapsayan bir kavramdır (Can, 2007: 232). Bir işletmenin marka kimliğini oluşturabilmek için kullanması gerekli olan araçlar şu şekildedir (Kotler, 2003: 93-95):

*Sahip Olunan Sözcük:* Hedef pazardaki müşteriler markanın adını duyduklarında zihinlerinde olumlu bir sözcük canlanmalıdır.

*Slogan:* Yaratılan sloganın tekrarlanarak kullanımı müşterilerin zihinlerinde bilinçaltı etkisine sahiptir. İşletmeler marka isimlerine sloganlarını ekleyerek akılda kalıcılığı arttırabilmektedirler.

*Renkler:* İşletmeler markalarının tanınmasını ve akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla tutarlı bir renk ya da renk grubunu kullanmaktadırlar, bu şekilde pazardaki müşterilerinin görsel hafızalarında kendilerine bir yer bulabilmektedirler.

*Semboller ve Logolar:* Semboller ve logolar işletmelerin müşterileriyle iletişimlerinde kullandıkları önemli araçlardır.

Aaker güçlü bir marka kimliği inşa etmenin işletmeye sağlayacağı faydalarını aşağıdaki şekilde belirtmektedir(Aaker, 1996: 209):

- İşletmenin farklılaşmasını sağlar.
- Müşteriye ürünü bu işletmeden almak için sebepler sunar.
- Müşteride işletme ile ilgili tutarlılık ve güven oluşmasını sağlar.
- Müşterinin ürüne karşı olan duygularını etkiler.
- Markanın pazara yayılabilmesi için sağlam bir temel oluşturur.
- İşletmenin pazarda güçlü şekilde konumlanmasını sağlar.

Tüm bu tanımlamalar ve açıklamalar ile sağlam bir marka kimliği oluşturmanın işletmenin pazardaki başarısını olumlu yönde etkileyen bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Marka kimliğini doğru şekilde oluşturabilen işletmeler bu kimliğin getirisi olan faydalardan yararlanabilirler.



### 2.1.2.2. Marka İmajı

Marka imajı; müşteri profilleri, müşterilerin satın alma ve kullanım durumları, marka kişiliği, değerler, tarih, miras, tecrübeler ve tüketicilerin markaya karşı olan algıları ve hislerinden oluşmaktadır (Keller, 2013:32). Marka imajı müşterilerin kontrol edilemeyen algılarından oluşmaktadır ve müşterilerin zihinlerinde canlanan marka çağrışımlarının bir yansımasıdır (Gökaliçler ve Arslan, 2015: 241). Marka imajı; tüketici açısından marka kavramının merkezinde olan kalite ve değer algılarının yanı sıra markaya karşı olan çağrışımları ve müşterinin hislerini de içermektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 509). Bu tanımlamalardan yola çıkarak marka imajı, markanın tüketici zihnindeki algısı olarak açıklanabilmektedir.

Tüketiciler markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmektedirler, bir bakıma sadece ürünü değil aynı zamanda imajı satın almaktadırlar (Demir E. , 2006: 42). Marka imajı, markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmini ifade etmektedir. Marka imajının yapısal karakterleri aşağıda yer aldığı şekilde açıklamak mümkündür (Ak, 2009: 4-5):

- Tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır.
- Tüketicinin genellikle duygusal bir sebebe dayalı yorumuyla oluşmuş olan öznel ve algısal bir unsurdur.
- Ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel nitelikleriyle ilişkili değil; tüketicinin özelliklerine uygun şekilde planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajında tüketici algısı önemli rol oynamaktadır.

Marka imajı ile ilgili başlıca üç öğeden söz etmek mümkündür (Demir E. , 2006: 18-19):

*Bilgilenme Düzeyi:* Teknoloji alanındaki gelişmeler ve eğitim düzeyinin artışı ile artan bilgi düzeyleri müşterilerde bir farkındalık oluşmasını sağlamaktadır ve bu durum müşterilerin satın alma kararlarına etki etmektedir.

*Sahip Olunan Yargılar:* İnsanların yetiştirilme tarzı ve yaşayış biçimlerinden kaynaklanan ve bilinçaltılarında yer almakta olan bazı değer yargıları mevcuttur. Bu değer yargıları müşterinin markayı algılama ve yorumlama sürecinde büyük önem taşımaktadır.

*Olanak ve Hizmetler:* İnsanların içerisinde buldukları kültürel, ekonomik, siyasi, tarihi birçok konuyla ilgili olan imkânlarla ilgili oluşan bir unsurdur.

Marka imajı tüketicilerin marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Tüketiciler olumlu bir imaja sahip olan markaları satın almayı daha sık tercih edilmektedirler (Bakar, 2011: 8). Marka imajı; müşterilerin marka hakkındaki olumlu değer yargıları olmasının yanı sıra satın alma ve sonrasındaki süreci belirleyen, müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır. Bu yüzden marka imajı pazarlama uygulamalarında büyük önem kazanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34).

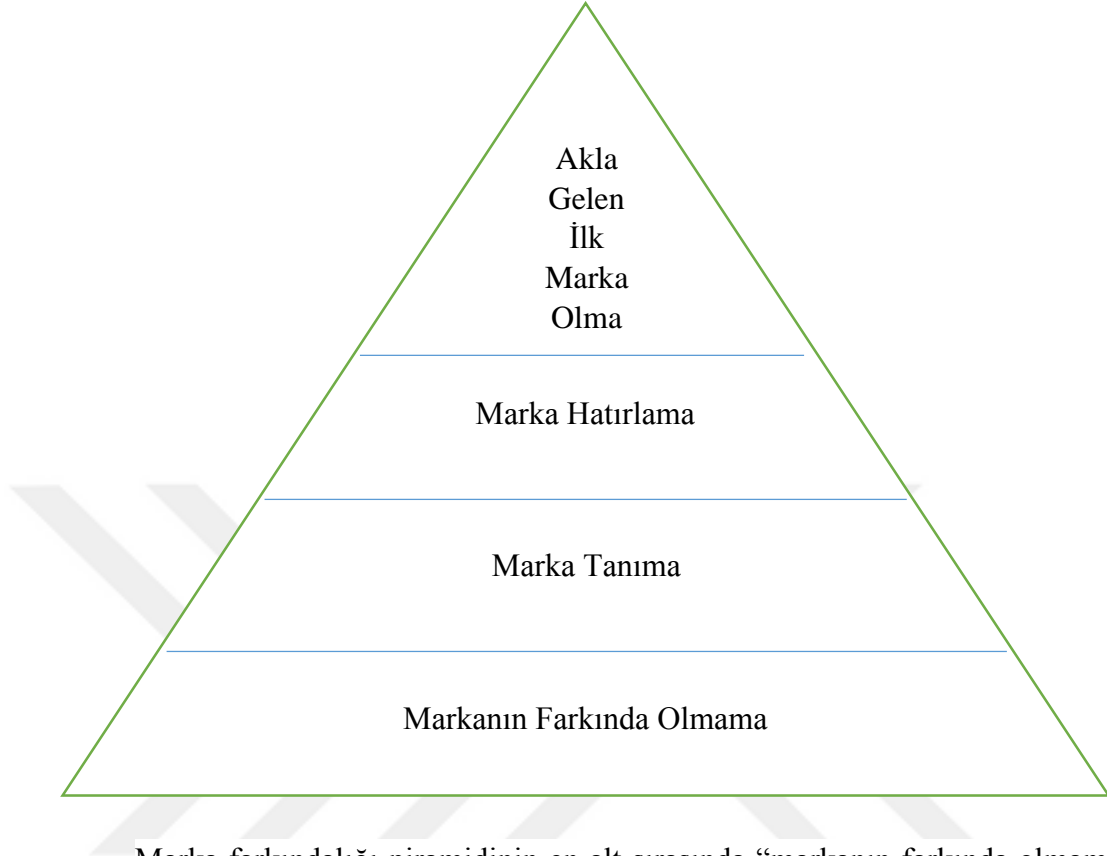
### **2.1.2.3. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı farklı koşullar altında dahi tanıyabilmesi ve markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu algılayabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır (Keller, 2013: 72). Genel anlamıyla marka farkındalığı; bir markanın tüketicilerin zihnindeki yerinin gücü, farklı durumlarda tüketicilerin o markayı ayırt edebilme ve tanımlayabilme yeteneğini ifade eder. Ayrıca tüketicinin marka hakkında sahip olduğu iyi ve kötü yargıların tümü ve tüketicinin zihninde bir markanın rakip markalarla karşılaştırmasındaki konumu olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Kısaca marka farkındalığı; markanın tüketicinin zihninde tanınması ve hatırlanması olarak ifade edilmektedir (Pappu vd., 2005: 145).

Markayı oluşturan unsurlar tüketicide farkındalık oluşturma temeli üzerine kurulmuştur ve bu farkındalık satın alma düzeyini önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur (Dilsiz, 2008: 26). Müşteriler, satın alma karar aşamasında hafızalarında yer eden markayı düşünerek, seçerek ya da farklı şekillerde anımsayarak o markaya yönelim gerçekleştirirler (Tosun ve Kalyoncu, 2014: 88).

Marka farkındalığının Şekil 4'te görüldüğü üzere dört aşaması mevcuttur (Aaker, 2009: 83):

**Şekil 4:** Marka Farkındalığı Piramidi



Marka farkındalığı piramidinin en alt sırasında “markanın farkında olmama” yer almaktadır. Bir üst sırada yer alan “marka tanıma” marka farkındalığının ilk aşaması olarak kabul edilebilir. Marka tanımayı, markaya dair verilen bir ipucunun ardından tüketicinin markayı doğrulama yeterliliği olarak açıklamak mümkündür (Keller, 2013: 73). Marka tanımada, tüketicinin bir ürün satın alırken seçtiği marka konusunda farkındalığa sahip olması önemlidir (Erdil ve Uzun, 2009: 242).

Marka hatırlama kapsamlı bir tanıma eylemidir ve markanın oldukça güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 243). Marka hatırlama, belli bir ürün kategorisine dair verilen ipucunun ardından tüketicinin hafızasında markayı hatırlama durumu olarak açıklanabilmektedir (Keller, 2013: 73).

Marka farkındalık piramidinin en üstünde ise “akla gelen ilk marka olmak” yer almaktadır ve marka farkındalığı konusunda oldukça önemli bir yer almaktadır. Markanın gerçek anlamıyla tüketicinin zihninde diğer markalardan çok ileri bir konumda yer almasını ifade etmektedir (Aaker, 1991: 63).

Farkındalık ölçümü amacı ile kullanılan marka farkındalığı düzeylerini şu şekilde sıralayabilmekteyiz (Uztuğ, 2008: 29):

- Tanınırlık (markanın müşteriler tarafından tanınırlığı)
- Hatırlama (markanın müşteriler tarafından hatırlanması)
- Hatırlamada ilk marka olma (ürünle ilgili akla gelen ilk marka olma)
- Marka baskınlığı (hatırlanan tek marka olma)
- Marka bilgisi (markanın hangi alanda ürünleri olduğunun bilinmesi)
- Marka kanısı (müşterilerin marka hakkında fikir sahibi olması)

Marka farkındalığı oluşması için tüketicilerin markaya yüksek oranda maruz kalması ve tüketicilerin marka seçimlerine bu sürecin katkıda bulunması gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşmasında rol oynayan en önemli iletişim aracı olarak reklam ve aile ve akrabaların düşünceleri gösterilmektedir (Öksüz, 2017: 35).

#### **2.1.2.4. Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicinin bir markayı tekrarlayan satın alma davranışını ve markaya karşı olan bağlılığını ifade etmektedir. Tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri, markaya karşı duydukları memnuniyet ve marka ile kurulan bağ, marka sadakatini etkileyen unsurlardır (Tayfun ve Yayla, 2014: 31). Marka sadakati, tüketicilerin o markaya karşı olan düşkünlükleri, bağlılıkları ve inançlarıdır. Tüketiciler bir markada aradıkları özellikleri algılayıp, marka hakkında bilgilendikçe o markaya karşı olan ilgileri artmaktadır. Tüketicinin zihin süzgecinden geçen bu bilgiler markayı satın almaya ve zamanla marka sadakatinin oluşmasına temel sağlamaktadır (Seyhan, 2007: 25). Marka; sadakati yüksek müşteriler marka için oldukça büyük bir öneme sahiptir, çünkü marka özvarlığının özü marka sadakatidir (Aaker, 2009: 84).

Aaker'in sadakat segmentasyonuna göre marka sadakati aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Markanın müşterisi olmayanlar
- Fiyatlardaki değişimlere duyarlı müşteriler
- Pasif sadık müşteriler
- Markaya önem vermeyen müşteriler

- Markayı sürekli alanlar

Satın alma sonrasındaki süreçte müşterinin yaşadığı memnuniyet daha sonraki satın alma davranışlarını etkilemektedir, bu durum davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşması açısından önem taşımaktadır (Çetintürk, 2017: 94). Marka sadakatindeki bağlılık insan ilişkilerine benzemektedir. Marka kalitesi, müşteri için ulaşılabilir olması, fiyat politikası, satış sonrası hizmetler gibi nedenlerin dışında birçok psikolojik faktör de marka sadakatini etkilemektedir. Bu durumun sürekli hale gelmesi ile her zaman aynı markayı tercih eden ve diğer markaları satın almayı düşünmeyen müşteriler oluşur. Marka satış fiyatlarını arttırması, ürünlerinin ambalajlarını ya da özelliklerini değiştirmesi gibi durumlarda dahi sadık müşteriler aynı markayı tercih etmeye devam etmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 180).

Marka sadakatinin müşterilerin davranış ve tutumlarının bir fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Reichheld (Reichheld, 1996) marka sadakati sonucu oluşan avantajları şu şekilde belirtmiştir (Çetintürk, 2017: 98):

- Karlılığın sürdürülebilirliği
- Düşük maliyetlerin sağlanabilmesi
- Müşteri başına daha yüksek gelir elde edilebilmesi
- Potansiyel müşteri sayısının arttırılması
- Markaya ait ürünlerin fiyatlarının arttırılabilmesi
- Diğer markalara rekabet üstünlüğü sağlanması

Müşterilerin gerçekleştirdikleri tekrarlı satın alımlardan farklı şekilde marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki ayrı boyuta sahiptir. Aynı ürün grubu içerisinde belli bir markayı tekrarlı şekilde satın alma davranışsal sadakat boyutu olarak açıklanmakta; müşterinin markanın memnun kaldığı özelliklerinden dolayı tekrar satın almak için markaya duyduğu bağlılık ise tutumsal sadakat olarak adlandırılmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka sadakatinin oluşturma ve ölçme açısından markanın en önemli değer aracı olduğunu söylemek mümkündür (Elitok, 2003: 94). Güçlü bir markanın en belirgin özelliği marka sadakatine sahip bir müşteri kitlesi yaratmasıdır (Uztuğ, 2008: 33-34).

### 2.1.2.5. Algılanan Kalite

Kalite, mevcut kaynakların verimli kullanılmasına olanak sağlayan, müşteriye sunulan ürün veya hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, üretimde müşteri gereksinimlerini gözeterek ve bu sayede işletmelerde toplumsal sorumluluk bilincinin oluşmasını da sağlayan bir performans başarımları boyutudur (İçöz O. , 2005). Diğer bir tanımla kalite, bir ürün veya hizmetin daha önceden belirlenmiş ya da gelecekte doğabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan tüm özelliklerinin toplamıdır (İnceoğlu ve Aytuğ, 2009: 138).

Algılanan kalite ise, ürünün asıl kalitesini ifade etmekle birlikte müşterinin ürünün performans üstünlüğü ya da kusursuzluğu gibi yargılarının öznel değerlendirmesini de içermektedir (Şevkioğlu, 2012: 8-9). Algılanan kalite soyut bir kavram olarak açıklanmaktadır ve müşterinin marka hakkındaki tüm duygularını kapsamaktadır. Ayrıca algılanan kalite markanın müşterinin gözündeki performansının ve benimsenmesinin de bir ölçütüdür (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011: 44). Marka değerini oluşturan önemli boyutlardan birisi algılanan kalitedir (Aaker, 1996: 8). Algılanan kalite objektif şekilde oluşan ölçülebilir ürün üstünlüğü ya da gerçek kaliteden farklı olarak ürünün özelliklerinden etkilenir ve tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir. Bu nedenle üreticinin kalite algısı ile tüketicinin zihninde oluşan kalite algısı paralel olamayabilir (Işık, 2016: 60). Ayrıca, tüketicilerin ürün hakkında olan duygularının farklılıklar gösterebilmesi nedeni ile algılanan kaliteyi objektif şekilde belirleyebilmek de oldukça zor bir durumdur, çünkü tüketicilerin ürün ile ilgili algıları çeşitlilik gösterebilmektedir (Yıldız E. , 2015: 32).

Markanın özellikleri hakkında yeterince bilgiye sahip olunmasa bile genellenmiş bir kalite algısı markanın değerlendirilme ve tercih edilme sürecinde önemlidir (Bişkin H. , 2013: 16). Kısaca algılanan kalite, müşterinin bir ürünün mükemmeliyeti ya da diğer markalara olan üstünlüğü konusundaki yargılarını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Algılanan kalite bir süreç olarak müşterinin zihninde oluşmaktadır ve bu süreçte müşterilerin zihninde depolanan bilgiler birbirlerine bağlantılı ve hiyerarşik bir şekilde sıralanmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Algılanan kalitenin bir işletmeye sağladığı faydalar şu şekilde ifade edilebilir (Güler S. , 2015: 21-22) :

- Algılanan kalite tüketicinin satın alma karar süreçlerinde etkin rol oynar.
- Algılanan kalite rakip firmalara karşı ayırt edici özelliğe sahiptir.
- Algılanan kalite müşteriye sunulan ürün ya da hizmet için daha yüksek fiyat politikaları uygulanabilmesini sağlar.
- Algılanan kalite işletmelerin pazar payı açısından da büyük öneme sahiptir. Bu sayede tüm etkenlerin tüm markalarda sabit tutulması durumunda kalitesi yüksek olan işletmelerin pazar payının da yüksek olması beklenmektedir.

Algılanan kalite müşteri tatmini açısından da büyük bir öneme sahiptir. İşletme tarafından sunulan ürün ya da hizmetten beklentilerini karşılayabilen müşteriler tatmin olmuş müşterilerdir. Müşterilerin beklentileri arasında kalite de yer almaktadır ve kalitenin sağlanabilmesi için ürün ve hizmet kalitesinin bir arada tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir (Başanbaş, 2013: 3).

#### **2.1.2.6. Marka Değeri**

Marka değeri, markaya ait isim ve sembolün bir işletmeye ve işletmenin mal ya da hizmetlerine değer katan ya da değerini azaltan sorumluluklar setidir (Aaker, 2007: 21). Marka değeri, markaya ait ürün ya da hizmetlerin satıldıktan sonra ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri olarak ifade edilebilmektedir (Özkaya, 2002: 54). Marka değerinin bağlı olduğu bazı unsurlar; markanın farkındalık derecesi, algılanan kalite ve toplam müşteri memnuniyeti olarak sıralanabilmektedir (O'Neill ve Mattila, 2004: 156).

Marka değeri; markanın finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, markaya duyulan saygı ve markanın ürün ve hizmet kalitesi de dâhil olmak üzere algılanış biçiminin bir toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin ve müşterilerin, markanın çalışanlarının ve marka sahiplerinin markaya karşı hissettikleri marka değerini oluşturmaktadır. Ayrıca marka değeri denildiği zaman finansal açıdan marka değeri de akla gelmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 282). Marka değeri finansal marka değerine zemin oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 273). Marka değeri tanımları finansal perspektif ve pazarlama perspektifi olarak iki temek görüşe dayanmaktadır. Finansal perspektif firma değerini vurgularken

pazarlama perspektifi markanın tüketici gözünde nasıl bir yeri olduğu esasına dayanmaktadır (Pappu vd., 2005: 144).

Marka değerini iki farklı şekilde görebilmek mümkündür. Bu durumlardan ilki marka sahibi veya yöneticilerinin etkisi ile kurum kimliğinden kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise, dışsal süreç olarak tüketicilerin bakış açısı ile oluşan ve işletme imajının da bir parçası olan durumdur. Bu iki farklı durumdan kurum kimliği ile ilişkili olanlar içsel metotlar, tüketicilerin gözündeki marka imajından kaynaklı olanlar ise dışsal metotlar olarak iki ayrılır ve bu metotlar marka değerinin tanımlanmasında kullanılmaktadır. Dışsal ve içsel metotlar birlikte incelenerek marka değeri derinlemesine şekilde anlaşılabilir (Chernatony vd., 2004: 77).

Marka değeri tanımlamaları kendi içlerinde bazı farklılıklar gösterse de, (Keller, 2013)'a göre yüksek marka değerine sahip olan ürünler bazı benzerlikler göstermektedirler (Kocaman ve Güngör, 2012: 144):

- Yüksek marka değerine sahip ürünler, tüketicilerin istedikleri ve ulaşmak için çabaladıkları faydaları tüketiciye sunabilmektedirler.
- Yüksek marka değerine sahip ürünler, tüketicilerin zamanla değişen ihtiyaçlarına cevap verebilir niteliklere sahiptirler.
- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kaliteye karşı ürünün satış fiyatı arasındaki ilişki müşteriler tarafından uygun görülmektedir.
- Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın konumlandırmasına ve değer yaratma tekliflerine uygundur.
- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları tüketicileri tarafından güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilmektedirler.
- Marka değeri yaratılmasında ve yaratılan değerın sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçları eş güdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.
- Marka değeri yüksek ürünlerin markalarının içerdiği anlam tüketiciler tarafından iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- Marka değeri yüksek ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından izleme fırsatına sahiptirler.
- Marka değeri yüksek ürünlerin markaları için sorunlar zamanında tespit edilebilir niteliktedir ve gerekli durumlarda düzenlemelere gidilmektedir.



İşletmelerin güçlü bir markaya sahip olmaları somut kavramların da ötesine geçerek marka değeri olarak ifade edilen bir soyut kavrama dönüşmüştür. Bir işletmenin patentleri, lisansları ve müşteri veri tabanı gibi sahip olduğu soyut unsurlar arasından en önemlisi marka değeridir. Bir işletme güçlü bir marka değerine sahip olduğu takdirde güçlü bir finansal değere de sahip olabilmektedir (Temporal, 2012: 21). İşletmenin sahip olduğu markalar işletmeden bağımsız olarak alınıp satılabilmektedirler, bu nedenle işletmenin sahip olduğu markaların marka değeri ne kadar yüksekse işletmenin toplam değeri de aynı oranda yükselebilmektedir (Yıldız E. , 2015: 30).

### **2.1.2.7. Markanın Önemi**

Günümüz ekonomik dünyasında müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin sayısında büyük bir artış mevcuttur. Sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik değişimlerle birlikte işletmeler kendilerini büyük bir rekabet dünyasının içinde bulmaktadırlar, bu yüzden de işletmelerin bilgi düzeyleri ve özgünlükleri açısından gelişimlerini sürekli devam ettirmeleri gerekmektedir. İşletmeleri uzun dönemde başarıya taşıyacak anahtar güçlü bir markaya sahip olabilmeleridir (Uztuğ, 2008: 43). Marka; üretici veya satıcıların malını tüketiciye tanıtan, onu diğer mallardan ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya şekillerin tamamını kapsamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 82).

Tüketiciler; bir mal veya hizmeti kendi deneyimleri, sosyal çevreleri ve arkadaş grupları veya reklamlar vasıtasıyla değerlendirirler. Mal veya hizmetin markası ile tüketici arasında bir etkileşim gerçekleşmiş olur ve tüketici markaya bir anlam yükler. Tüketiciler satın alma sürecinde markaya yükledikleri anlama göre karar verirler ve bu durum tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 273). Marka kavramı; tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları ile üreticinin satış rakamlarının artırılması, promosyon maliyetlerinin azaltılması ve firmanın rekabet şartlarına uyum sağlayıp direnç gösterebilmesine yardımcı olur (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84). Markanın bir isim olması, bu ismin korunması ve isimle birlikte sunulan kalitenin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu da markaya yüklemektedir (Bişkin F. , 2004: 7).

Markaların işletmelerden elde ettikleri faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84-85):

*Pazar Payı:* Pazar payı, bir piyasada bir malın toplam satış miktarı ya da gelirleri içinde bir firmaya ait olan pay olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi, 2021). Markalama firmalara ve ürünlerine ait belirli bir pazar payı sağlamada yardımcı olmaktadır. İyi bir marka ürünün pazardaki konumunu korur.

*Yüksek Fiyat:* Müşteriler açısından fiyat politikası; fiyatları rakip ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırma, uygun fiyatları belirleme, fiyatlar ile kaliteyi karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme gibi roller oynamaktadır (Gülçubuk, 2008: 16). Tüketiciler güvendikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler. Güvenilir markaya sahip olan firmalar ürünlerini satarken diğer firmaların ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyat politikaları uygulayabilme imkânına sahip olmaktadır.

*Marka Bağlılığı:* Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya bağlanma derecesini gösteren markanın öz kaynaklarından biridir (Torlak vd., 2014: 148). Rekabet dünyasının büyümesi ile pazara yeni adım atan ürünlerin başarı oranları azalmıştır. Diğer yandan müşteri bağlılığı yüksek olan markaların ise değeri daha da artmıştır. Yeni bir marka yaptığı küçük bir hata ile büyük oranda müşteri kaybedebilir hatta pazardan tamamen silinebilir fakat marka bağlılığına sahip oldukları markalara karşı tüketiciler büyük ölçüde tolerans gösterebilmektedirler. Bu yüzden de yeni bir müşteri kitlesi oluşturmak için yapılan pazarlama yatırımları mevcut müşteri kitlesini korumak için yapılan yatırımlardan çok daha fazla olmaktadır.

*Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık:* İşletmelerin temel amacı varlıklarını devam ettirebilmek ve karlılıktır (Saldanlı, 2012: 168). Tüketiciler ile marka arasında zamanla bir bağlılık oluşmasından dolayı tüketiciler başka markaların ürünlerine kaymayı çoğu zaman tercih etmezler. Bu sayede tüketicide bağlılık duygusu sağlayan marka sahibi işletme daha sabit ve daha az riskli karlılık seviyesine daha kolay ulaşabilmektedir.

*Marka Giriş Engelleri:* Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır (Elmasoğlu, 2016: 84). Günümüzde teknolojik gelişmeler sıklıkla taklit edilmektedir fakat marka kimliği kopyalanması güç oluşu ile markayı rakiplerine karşı koruyucu özellik taşımaktadır.

*Gelecekte Büyüme Potansiyeli:* Güçlü markalar tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına çok daha hızlı yanıt verebilir özellik taşımaktadırlar, bu sayede yurt dışı pazarına veya yeni sektörlere girerken büyük zorluklarla karşılaşmamaktadırlar.

*Şirket Kültürü:* Güçlü işletmeler toplumda sahip oldukları saygınlıktan dolayı medya ve hükümet tarafından desteklenmektedirler. Ayrıca genç ve tecrübesiz kişiler bu tarz güçlü işletmelerde çalışıp şirket kültürü içerisinde yetişmek istemektedirler, bu kişilerin zamanla şirketlerine olan bağlılıkları topluma da yansımakta ve iyi bir marka imajı çizmektedir.

*Tanıtım Avantajları:* Bir marka hâlihazırda tüketicinin zihninde bir yere sahip ise reklam kampanyaları daha az masraflı ve daha etkili olabilmektedir. Tanınmış markalar ağırlıklı olarak imaj geliştirme stratejileri kullanmaktadır ve piyasa sürecekleri yeni ürünler için minimum düzeyde tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar.

Durmaz ve Ertürk çalışmalarında Cop ve Bekmezci'ye göre marka kullanımının toplum açısından faydaları ise şu şekilde aktarmışlardır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 85; Cop ve Bekmezci, 2005: 69) :

- Marka tüketicileri korur,
- Marka fiyat istikrarı sağlar,
- Marka ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur,
- İşletmeler, marka imajını güçlendirmek amacı ile toplum için yararlı yenilikler geliştirirler.

Tüm bu faydaları ile marka, hem üreticiyi hem tüketiciyi karşılıklı olarak koruyan bir kavramdır. İşletmenin kendisine birçok avantaj sağlarken tüketiciyi de hakları bakımından koruyarak güvenli tüketim gerçekleştirdiği hissi ile tatmin etmektedir. Bu sayede işletmenin uzun vadede karlılık oranlarında artış yaşanması beklenebilir.

### **2.1.3. Markalaşma**

Ürün stratejisinde markalaşma hayli önemli bir unsurdur. Markalı bir ürün geliştirebilmek ve küresel marka isimlerini oluşturabilmek için reklam, tanıtım ve paketleme gibi faaliyetleri içeren uzun vadeli bir yatırım gereklidir (Kotler, 2000: 243).

Bir ürünü rakiplerinden ayıracak olan markalaşma, pazar konumlamasında en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Markalaşma ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir logo, slogan, işaret ya da tüm bu unsurların birleşimi olarak nitelendirilmektedir (Özdemir G. , 2007: 115).

İşletmeler fark yaratan küçük ayrıntılar sayesinde diğer işletmelerden ayrılırlar. Bu farkları yaratan en önemli unsurlardan biri, ayırt edici özellik taşıyan ve müşteriye ürün hakkında bilgi veren markadır. Bu yüzden günümüzde tüm ürün ya da hizmetler markalaşmayı seçmektedirler (Gemci vd, 2009: 107).

Marka bilinci oluşturulurken, pazarlamacılar marka kimliğini ne seviyede tutacakları konusunda dikkatli karar vermelidir. Markanın sadece özellikleri ve niteliklerini destekleyen bir kimlik oluşturmak yanlış olabilir. Çünkü müşteriler markanın özelliklerinden çok kendilerine sağladıkları faydalarla ilgilenirler ve bugün müşteriye cazip gelen özellikler gelecekte daha az ilgi çekici hale gelebilmektedir. Ayrıca marka özellikleri rakip firmalar tarafından kopyalanabilir. Bu yüzden markalaşmanın en önemli unsurları markanın özünü tanımlayan değerleri, kültürü ve kişiliğidir (Kotler, 2000: 188). Markalaşma neredeyse tüm ürün ve hizmetler için uygulanabilmektedir (Özdemir G. , 2007: 128). Fakat markalaşma yatırımı çok dikkatli planlanarak yapılmalıdır. Çünkü eğer yatırım başarısız olursa büyük oranda batık maliyet ortaya çıkacaktır ve bu yüzden bir hayli risklidir (Gemci vd., 2009, 108).

Günümüzde markalaşma son derece büyük güce sahip bir unsurdur. Maliyetli olmasına rağmen satıcılar ürünlerini markalaştırmayı tercih ederler çünkü sağladıkları avantajlar hayli fazladır (Kotler, 2000: 190):

- Markalaşma, satıcısının marka adını ve benzersiz ürün özelliklerini yasalarla korur.
- Markalaşma, satıcının aldığı siparişleri daha kolay işlemesini sağlar.
- Markalaşma, satıcının sadık müşteri kitlesi oluşturmasına olanak sağlar.
- Markalaşma, satıcıyı rekabete karşı korur.
- Markalaşma, farklı müşteri kitlelerini ortak bir paydada buluşturmaya sağlar.
- Markalaşma, kurumsal bir imaj oluşturmaya yardımcı olur.
- Markalaşma, müşteriler için satın alacakları ürün grubu içerisinde kalite ayrımını ve alışverişlerini daha verimli yapabilmeyi sağlar.

- Markalaşmış ürünler dağıtıcılar ve perakendeciler tarafından da öncelikli olarak tercih edilir.

Markalaşma, işletmeler için farklı yönlerden yararlar sağlarken dikkat edilmesi gereken bir konu da markanın doğru bir şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir marka, işletme için değerli bir varlık konumundadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 91).

## **2.2. MARKA ŞEHİR KAVRAMI**

Günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde artık markalaşma sadece ürün ve hizmetler için değil şehirler ve ülkeler için de uygulanmaya başlanmıştır. Her şehir kendine özgü özelliklere sahiptir ve her şehir markalaşma potansiyelini içinde barındırmaktadır. Rekabet piyasasında kar elde etmek isteyen şehirlerin bu özellikleri kullanarak markalaşma yolunda çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Ayдын, 2015: 61).

Dünyada marka şehir olarak bilinen ve tanınan şehirlerin tümü titizlikle yürütülen markalaşma ve pazarlama çalışmaları sonucunda bu konuma gelmişlerdir. Ülkemizin marka şehirlerine baktığımızda da tarihi dokunun ve coğrafi özelliklerin pazarlama ögesi olarak kullanılması ve markalaşma çalışmalarının neticesinde marka şehir oldukları görülmektedir (Özsöz, 2018: 30). Marka şehir olmanın bölgelere ve şehirlere sağladığı faydalardan dolayı birçok şehir markalaşmak için çalışmalar yapmaktadır. Örneğin; Paris Fransa'dan, Venedik ve Roma İtalya'dan daha çok tanınmaktadır. Marka şehirler ülkelerin tanınmasında ve gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Avrupa'nın en güçlü on marka şehri şu şekilde sıralanmaktadır: Paris, Londra, Münih, Barselona, Amsterdam, Roma, Milan, Viyana, Madrid, Atina (Uyar A. , 2018: 473).

Bir şehrin markalaşması o şehrin zenginliğini gösteren önemli bir unsurdur. Marka şehir yaratmak bir proje olarak ele alınmalı ve bu yolda hedefler belirlenerek o hedefler doğrultusunda planlı şekilde hareket edilmelidir (Akçi ve Uluşık, 2016: 360). Türkiye'de marka şehir olgusu henüz yeni olmakla birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılarak tescillenen marka şehirlerimiz şunlardır (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2021):

- Gaziantep (Gastronomi),
- Hatay (Gastronomi),

- İstanbul (Tasarım),
- Kütahya (Zanaat ve halk sanatları),
- Afyonkarahisar (Gastronomi),
- Kırşehir (Müzik)

Görüldüğü üzere Türkiye’de bulunan altı yaratıcı şehirden üç tanesi bu unvanı gastronomi alanında almıştır. Gaziantep 2015 yılında, Hatay 2017 yılında ve son olarak Afyonkarahisar 2019 yılında gastronomi şehri seçilmiştir.

Bir şehrin markalaşması söz konusu olduğunda o şehrin coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri marka oluşturmada önemli rol oynayan unsurlar arasındadır. Tarihi dokusu korunan şehirler markalaşırken bu özelliklerini de kullanmaktadırlar. Denize kıyısı olan ve deniz turizmüne uygun şehirler de markalaşma konusunda avantajlıdır (Cevher, 2012: 107-108).

### **2.2.1. Şehir Markalaşması Unsurları**

Şehir markalaşmasının ortaya çıkması ile birlikte ülkeler ve şehirler gelirlerini arttırmak, tanınırlık ve farkındalık yaratmak adına ürettikleri ürünlerle, sahip oldukları tarihi ve kültürel öğelerle marka olmaya çalışmaktadırlar (Serçeoğlu vd, 2016: 95). Şehrin içinde bulundurduğu potansiyelden ve şartlardan kaynaklanan unsurlar bir şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada bahsedilen unsurlar; bir şehrin markalaşmasında en önemli yere sahip olduğuna inanılan turizm, kültürel ve tarihi miras, iklim, doğal güzellikler, gastronomi, yerel yönetim unsurlarıdır. Yıldırımçı’nın çalışmasında belirttiği şehir markalaşması unsurlarından bazıları aşağıda açıklandığı gibidir (Yıldırımçı, 2019: ss. 27-32):

*Turizm:* Şehir markalaşması unsurlarından olan turizm, bir şehrin markalaşmadaki önemli değerlerinden biridir. Turizm, şehrin insanlar için bir çekim merkezi haline gelmesinin ekonomik ve kültürel yönden şehre olan katkılarını içeren önemli bir unsurdur (Başpınar, 2015: 34).

Özellikle II. Dünya Savaşından sonra neredeyse tüm ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline gelen turizm sektörü bacasız sanayi olarak adlandırılmaktadır. Dünyanın birçok ülkesi turizm sektörünün gelir ve istihdam yaratma açısından ne denli önemli etkilere sahip olduğunun farkında oldukları için yüksek miktarlarda harcamalar

yaparak bu sektörü canlı tutabilmek için çalışmışlardır (Yıldız ve Kalağan, 2008: 42). Turizm sektörü, eskiden sadece ulusal kalkınmada bir araç olarak kullanılmaktaydı; şimdilerde ise yöresel, bölgesel ve şehirselle kalkınmada da destekleyici konumundadır (Bişkin H. , 2013: 52).

Bir yerin turistik mekân potansiyeline sahip olabilmesi için turizm ürününü oluşturan özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikleri; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj olarak sıralanabilir (Cömert M., 2014: 65). Turistik mekân potansiyeline sahip şehirler gerçekleştirdikleri etkinlikler ve festivaller sayesinde ziyaretçilerinin keyifli zamanlar geçirmesine olanak sağlayarak, ziyaretçilerin şehirden ayrılırken akıllarında olumlu fikirleri de beraberlerinde götürmesine neden olur (Başpınar, 2015: 35). Turizm faaliyetleri şehre gelen ziyaretçi sayısının artmasını ve böylece şehrin daha çok insan tarafından deneyimlenmesine olanak sağlayarak markalaşma yolunda şehre büyük katkıda bulunan bir unsurdur.

*Kültürel ve Tarihi Miras:* Türk Dil Kurumu kültür olgusunu “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.” ve “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Bu tanımlamadan yola çıkarak kültür olgusunun toplumların yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğu ve toplumun bir yansıması niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Bir şehrin kültürel mirasın oluşturan öğeler arasında tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sitler, anıtlar, öğren yerleri ve ibadethaneler gibi somut olan kültür kalıntıları yer almaktadır. Hem günümüz toplumuna hem de o şehirde yaşamış olan geçmiş medeniyetlere ait kültürel ve tarihsel öğeler şehir için kültürel turizmin de kapılarını açarak markalaşma yolunda ilerleyebilmesini sağlamaktadır (Çetin, 2010: 182). Turizm aynı zamanda; yerel kalkınma için oldukça önemli olan mevcut kültürel miras kaynaklarının ortaya çıkarılması, restore edilmesi ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Uslu ve Kiper, 2006: 306-307).

*Doğal Güzellikler:* Doğada insan eli değmeden oluşan ve gezilip görülebilecek özelliği olan yerlere doğal güzellik denilmektedir (Bilgi Yelpazesi, 2021). Bir şehrin doğal güzellikleri; insan eli değmeden oluşan göller, şelaleler, ormanlar, vadiler ve

mağaralar gibi doğal şartlar sonucu meydana gelen ve insanlara huzur vererek turistik açıdan çekicilik sağlayan değerlerdir. Bazı durumlarda şehrin isminin bile önüne geçebilen doğal güzelliklerin iyi şekilde korunması ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması ile markalaşma için önemli bir unsur sağlanmış olabilmektedir (Başpınar, 2015: 38).

Dünyaya baktığımızda Niagara Şelalesi, Maldivler, Mısır'da bulunan Beyaz Çöl gibi önemli doğal güzellikler neredeyse tüm dünya insanları tarafından tanınıp bilinmekte, ilgi görmektedir. Türkiye'de ise Karadeniz bölgesinde bulunan yaylalar, Antalya'da bulunan Manavgat şelalesi, Denizli'deki Pamukkale Travertenleri, Nevşehir'de bulunan Peri Bacaları gibi doğal güzellikler ise o şehre çekicilik unsuru kazandıran ve şehrin markalaşmasına katkı sağlayan değerlerdir (Yıldırımçı, 2019: 30). Son yıllarda turistlerin seyahat hareketliliklerinden beklentileri değişmektedir. İnsanlar alışlagelmiş deniz turizminden uzaklaşarak alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizme her geçen gün daha fazla ilgi göstermektedirler (Ahmadova ve Akova, 2016: 14). Ekoturizm; yerel halkın refahını gözetilen ve çevreyi koruyan, doğal alanlara karşı duyarlı, sürdürülebilir bir turizm çeşidi oluşuyla da şehir markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Paşlı ve Çelikkanat Paşlı, 2019: 298).

*İklim:* İklim, “yeryüzünün herhangi bir yerinde uzun yıllar boyunca deneyimlenen ya da gözlenen tüm hava koşullarının ortalama özellikleri ve bu özelliklerin oluşma sıklıklarının zamansal dağılımlarının, gözlenen aşırı uçlardaki değerlerin, şiddetli olayların ve tüm değişkenlik tiplerinin biresimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Türkeş, 2008: 27). Bu tanımlamadan yola çıkarak iklimin belirli bir coğrafyada uzun yıllar gözlemlenen, ortalama değerleri ve zamansal dağılımları bilinen hava koşulları olarak özetlemek mümkündür.

Bir şehrin iklimi o şehirde düzenlenen festivaller, fuarlar, sportif faaliyetler gibi etkinlikleri yakından ilgilendirmektedir. Kışları karlı olmayan bir şehrin kış turizmi için çekici olamaması gibi yaz aylarının yağışlı ve serin geçtiği şehirler de deniz turizmi için elverişli olmamaktadır. Bu nedenle iklim, şehrin tanıtım faaliyetlerinde etkili olan önemli bir markalaşma unsurudur (Başpınar, 2015: 39).

*Yerel Yönetim:* Batı toplumlarındaki kültürel ve siyasal gelişim süreçlerinde ortaya çıkmış olan ve belli bir alandaki topluluğu ilgilendiren yerel yönetimler; karar organları seçim ile oluşturulan ve sınırları yasalar ile belirlenen, kamu hizmetleri sağlayan kamu tüzel kişileridir. Yerel yönetimler aracılığı ile halkın ihtiyaçlarının



yerine getirilmesi ve hangi hizmetlerin hangi organlar tarafından sunulacağı belirlenir. (Arslan, 2005: 190). Yerel yönetimler; yerel gereksinmelerini zamanında karşılamak üzere daha çok ve daha kaliteli hizmet üretebilmeyi amaçlar (Köseoğlu, 2010: 86).

Şehir markalaşması sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için yerel yönetimler ile özel sektör ve kamu kuruluşları arasındaki bağlantıların sağlıklı şekilde oluşturulması önemlidir. Şehirlerin yönetimi merkezi idareden çok bölgesel ve yerel yönetimler tarafından sağlanmaktadır (Yıldırımçı, 2019: 28). Yerel yönetimler şehir markalaşması sürecinden karlı çıkmak için stratejik ve pazar merkezli olmak zorundadırlar (Altunbaş, 2007: 162).

*Gastronomi:* “İyi yemek yeme bilimi ve sanatı” olarak tanımlanabilen gastronomi kavramı aslında sadece hayatta kalmak amacı ile yemek yemeyi ifade etmemektedir. Yemeğin tüketiminin ötesinde tarihi ve kültürel öğeleri içinde barındıran bir tarafı da mevcuttur. Diğer bir ifadeyle gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Temel motivasyonu özel bir yemek kültürünü yerinde deneyimlemek amacıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel etkinlikleri ziyaret olan turizm hareketliliği “gastronomi turizmi” olarak adlandırılır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Gastronominin kültür ve turizm alanında önem kazanması ile yerel yemek kültürüne sahip çıkmak ve bu kültürü pazarlayabilmek şehirler ve bölgeler adına bir sorumluluk halini almıştır. Gastronomi olgusuna yemek ve gıda dışında ayrıca sanat ve kültür felsefesi anlamlarını yükleyebilen toplumların mutfakları marka değeri kazanmakta zorluk çekmemektedir (Öney, 2016: 194).

Bölgesel açıdan bakıldığında, gerçekleştirilen gastronomi turizmi etkinliklerinin o destinasyona sağladığı katkılar oldukça fazladır. Şehrin veya bölgenin gastronomik unsurları ön plana çıkarılarak yapılan turizm etkinlikleri ile şehrin bu alandaki çekicilikleri turizme kazandırılması sağlanmış olur (Bucak ve Aracı, 2013: 205). Gastronomi turizmi sayesinde yöre halkı ve şehre gelen ziyaretçiler arasında bir iletişim oluşmakta ve manevi bir bağ kurulmaktadır. Bu durum şehir imajını olumlu etkileyen bir unsurdur. Ziyaretçiler bir bölgeyi o bölgede yaşadıkları gastronomik deneyimlerle hatırlarlar. Ayrıca gastronomi turizmi sayesinde yöre halkının istihdam olanakları artar ve yöre ekonomisine pozitif katkı sağlanmış olur (Çavuş vd., 2018: 3047).

Yemek, ziyaretçilerin gittikleri bölgeden memnuniyetle ayrılmalarına büyük ölçüde katkı sağlayan bir etmendir. Bu nedenle, ekonomik potansiyeli yüksek olan seçkin ziyaretçi profilini çekmesi nedeniyle gastronomi ve turizmi ilişkilendirmek esastır (Beltrán vd., 2016: 347). Bu açıdan bakıldığında gastronomi unsuru markalaşmada önemli yer tutmakla birlikte turizm unsuru ile bir araya getirilebilir olması ile de önemlidir. Bu iki unsur birbirleri ile yakından ilişkili ve bağlı kavramlardır. Şehir markalaşmasında büyük önem taşıyan gastronomi unsuru şehrin turizm potansiyelini yükseltici etkiye sahiptir. Aynı zamanda turizm unsuru da şehrin gastronomisinin tanıtımında ve pazarlamasında fayda sağlamaktadır. Sonuç olarak gastronomi, turizm ile yakın ilişkili bir unsurdur ve şehir markalaşması sürecinde destekleyici etki sağlamaktadır (Başpınar, 2015: 40).

### **2.2.2. Şehir Markalaşması Süreci**

Sanayileşme sonrası sayıları artan fabrikalardaki iş gücüne katılmak için kırsal bölgelerden sanayileşmenin yoğun olduğu yerlere doğru bir hareket başlamıştır. Bu sebeple artan şehirleşme oranı ve nüfus artışı yeni bir toplumsal yapının oluşmasına neden olmuştur (Turğut, 2019: 41). Nüfus yoğunluğundan kaynaklanabilecek sorunların çözülmesi ve insanların uygun koşullarda daha mutlu şekillerde yaşamalarını sağlamak için gerekli bazı organizasyonlar vardır. Şehir yöneticileri, şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek için bu gerekli organizasyonları titizlikle gerçekleştirir. Şehir markalaşması süreci de şehirlerin tanınırlığını arttırmak ve şehre ekonomik katkı sağlamak için gerekli görülen organizasyonlardan biridir (Bişkin H. , 2013: 34).

Şehir markası, bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine; insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir (Avcılar ve Kara, 2015: 77). Şehir markalaşma sürecinin ilk aşamasında, şehre özgü şehir markası stratejisi geliştirilir ve stratejik bir analiz yapılır. Bu analiz ile şehrin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyularak güçlü yönlerinin nasıl daha verimli şekilde kullanabileceği, zayıf yönlerinin ise nasıl iyileştirilebileceği araştırılır. Daha sonra ise marka kimliği elemanları üzerine

çalışmalar yapılır, marka imajı, logo, sembol ve slogan gibi unsurların oluşturulması için çalışılır. Son aşama ise markanın konumlandırılması aşamasıdır, bu aşamada şehir markasını tüketicilerin zihnine yerleştirme için gerekli konumlandırma çalışmaları yapılır (Cevher, 2012: 108).

Bişkin çalışmasında şehir markalaşmasının şehirlere değer kazandırabilmesi için gerçekleşmesi gereken aşamaları şu şekilde aktarmıştır (Bişkin H. , 2013: 35):

- Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonunu göz önünde bulundurarak şehrin insanlara verdiği mesajları düzenlemek.
- Şehirde yaşayan halkın mevcut potansiyellerini ortaya çıkarıp şehre yönelik yatırımları teşvik etmek ve şehre ekonomik değer sağlamak için çalışmalar yapmak.
- Şehrin akılda kalıcılığını ve ilgi çekiciliğini arttırmak için çalışmalar yaparak şehrin uluslararası bilinirliğine katkı sağlayacak etkili yollar yaratmak.

Şehir markalaşma süreci adımlarını doğru takip ederek uygulayan şehirler markalaşma sürecinde sağlam adımlarla ilerleyerek hedeflerine ulaşabilmektedirler. Markalaşma sürecinde uygulanması gereken adımlar aşağıda sıralanmıştır.

#### **2.2.2.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme**

Dünyadaki önemli şehirler yaşayanlarına daha kaliteli yaşam şartları sunmak ve başka şehirlerle rekabet sağlayabilmek için şehir markası stratejileri geliştirmektedir. Güçlü bir şehir markası için gerekli unsurlardan biri de şehrin sahip olduğu sembol binalar ya da yapılarıdır. Dünyanın güçlü şehir markalarının hemen hemen hepsi öncelikle sembol yapıları ile tanınıp hatırlanmaktadır (Bişkin H. , 2013: 34). Küreselleşen dünyada sürdürülebilir rekabet politikasının sağlanmasında marka stratejilerinin önemi oldukça fazladır. Oluşturulan marka stratejileri ile markanın hedef kitlesi belirlenir ve tüketiciye sunulabilecek maksimum fayda sunularak tüketici ile marka arasındaki iletişim sağlanır (Günay, 2019: 74). Şehir markalaşmasında da, ürün ve hizmetlere ait markalaşma stratejileri uygulanarak şehre ve şehirde yaşayanlara değer katmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda şehirler, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler için cazibe merkezi olmayı amaçlayan bir algı yönetimi yaratmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirirler (Marangoz ve Tayçu, 2017: 39).

Şehir markalaşması stratejileri o şehrin ve ülkenin kalkınma planlarını da içermektedir. Bu açıdan markalaşma stratejileri sadece pazarlama faaliyetleri değil; ayrıca şehrin vizyonunu, misyonunu ve değerlerini belirlemesine imkân tanıyan uzun vadeli bir planlama eylemidir (Avcılar ve Kara, 2015: 83). Strateji yaratma aşamasında, yaratılan stratejinin avantajlarını ve başarılı bir stratejiyi uygulamak için gereken kaynakları tanımlamak gereklidir (Kıyat ve Topal, 2019: 379).

Günay çalışmasında Keller'in (Keller, 2013: 61) stratejik marka yönetimi adımlarını şu şekilde ifade etmektedir (Günay, 2019: 75):

- Marka planını belirlemek ve geliştirmek.
- Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması.
- Marka performansını ölçmek ve yorumlamak.
- Marka değerinin artırılması ve sürdürülmesi.

Avcılar ve Kara çalışmalarında İlgüner'in (İlgüner, 2006) bahsettiği bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsuru şu şekilde aktarmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 83):

*Kültürel Miras:* Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, somut olan her şey ve gelenek-görenekler gibi somut olmayan tüm özellikler.

*Doğal Yapılar ve Çevre:* Şehrin sahip olduğu doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen.

*Özgün Çıktı:* Yöreye özgü yetiştirilen ürünler ve doğal kaynak ürünleri,

*Yerleşik Beceri:* Geçmişten beri yöre halkının yaptığı en iyi işler ve beceriler.

Bahsedilen tüm unsurlar göz önünde bulundurularak şehir için uygun markalaşma stratejileri tespit edilip bu doğrultuda iyi bir planlama yapılmalıdır. Uygun stratejiyi geliştiren şehirler markalaşma sürecinde başarıyı kolaylıkla yakalayabilmektedirler.

#### **2.2.2.2. Şehir Vizyonu**

Şehrin gelecekte ulaşmayı hedeflediği resim vizyon ile çizilir. Vizyon ne kadar fazla paydaş ile paylaşırsa o denli sahiplenilir ve vizyona ulaşabilmek için etkili yollar izlenmesini sağlar. Şehir stratejileri vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacak adımların belirlenmesini sağlar. Ayrıca şehir stratejilerinin belirli alanlara

odaklanması vizyona ulaşmak için büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2015: 70). Şehir vizyonu, şehir markalaşması sürecinde şehrin paydaşlarına ne yönde ilerlemeleri gerektiğini gösteren bir rehber niteliğindedir (Avcılar ve Kara, 2015: 84).

Vizyon, şehrin gelecekte nasıl bir yerde olmayı hedeflediğini ve uluslararası alanda oynamayı planladığı rolü ifade etmektedir. Özsöz çalışmasında Kotler vd.'nin (Kotler vd., 2002) şehir vizyonunun hangi konularda açıklayıcı olması gerektiği ile ilgili bahsettiklerini şu şekilde aktarmıştır (Özsöz, 2018: 21):

- Şehrin ön planda çıkarılması gereken benzersiz özellikleri
- Şehrin hedef kitlesinin tespit edilmesi
- Kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi
- İstenilen noktaya varabilmek için öncelikli hedeflerin ortaya konulması

Şehir markası yaratma çalışmalarında şehrin vizyonu büyük önem taşımaktadır. Geleceğe odaklanmak ve şehri geliştirecek politikaları belirleyerek bu politikaları uygulamaya koymak, izlenmesi gereken önemli bir adımdır. Bu nedenle, şehir vizyonunun belirlenerek bu doğrultuda şehri bir imaja kavuşturmak şehir açısından faydalı olacaktır (Avcılar ve Kara, 2015: 83).

### **2.2.2.3. Şehir Kimliği**

Bir şehrin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak markalaşmasında rol oynayan tüm özellikleri şehir kimliği olarak adlandırılmaktadır. Şehir kimliği, şehrin görülmek istenen yüzünü anlatmaktadır. Sürekli ve düzenli olarak uygulanan tanıtım kampanyaları şehir kimliği oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Özsöz, 2018: 22).

Yüksek değerli bir şehir markası oluşturabilmek için şehrin paydaşlarına şehri anlatmaya yarayan özellikler şehir kimliğini ifade etmektedir. Ayrıca şehir kimliği, ziyaretçiler tarafından talep gören özellikleri içeren ve şehri rakiplerinden bir adım öne çıkaran bir pazarlama unsurudur. Şehir kimliğini oluşturan özelliklerden en önemlileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Başpınar, 2015: 48):

- Coğrafi özellikler
- İklimsel özellikler
- Anıt yapıları

- Kent meydanları ve sokakları
- Folklorik veya sosyokültürel özellikler

Şehir kimliği şehrin çevresel, sosyokültürel, doğal ve yapay özellikleri ile tanımlanmaktadır. Aynı zamanda şehir kimliği, şehir imajı oluşturmada ve şehrin konumlandırılmasında kilit rol oynamaktadır. Şehir kimliği ile ziyaretçilere şehrin gösterilmek yüzü aktarılmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 85).

Şehir kimliği örneklerine bakıldığında; Almanya'nın Hannover şehri fuar şehri kimliği ile, Paris romantizmin başkenti kimliği ile, Las Vegas eğlence şehri kimliği ile, Lyon gastronomi şehri kimliği ile markalaşmıştır (Özsöz, 2018: 22). Türkiye'ye bakıldığında ise Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar gastronomi şehri kimliği ile markalaşan üç şehirdir.

#### **2.2.2.4. Şehir İmajı**

Şehir imajı, aynı marka imajında olduğu gibi insanların şehir hakkındaki duygu ve düşüncelerinin tümünü ifade eden bir kavramdır. Şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin etkisiyle oluşan şehir imajı, insanların şehir hakkında çeşitli kaynaklardan edindikleri izlenimlerinin de bir sonucudur. Turistik yerler, eğlence alanları, kültürel ve doğal güzellikler bir şehrin imajı konusunda insanların algılarını etkileyen önemli unsurlar arasında gösterilmektedir (Başpınar, 2015: 46). İnsanlar şehirleri algıladıkları şehir imajına göre değerlendirirler. Bu yüzden şehir imajı şehre farkındalık kazandıran bir niteliğe sahiptir. Şehir imajının yapısı, iletişimi ve yönetimi şehir pazarlamasında oldukça etkilidir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 289).

Bir şehrin imajında bulunması gereken bazı özellikleri Yıldırımçı çalışmasında şu şekilde aktarmaktadır (Yıldırımçı, 2019: 18):

- Geçerli ve gerçeklikle alakalı olmalıdır,
- İnanırcı olmalı ve aşırı övgülerden uzak olmalıdır,
- Basit olmalıdır,
- Büyüleyici ve cazip olmalıdır,
- Belirgin olmalıdır.

Şehrin bir imaja kavuşturulması, hem şehrin sakinlerini hem de o şehirde yaşamayanları şehre faydalı olabilecek davranışlara yönlendirmek için yararlı

olacaktır (Avcılar ve Kara, 2015: 84). Şehrin çekici bir imaja sahip olmasıyla şehre gelen turist sayısında artış yaşanmakta böylece şehirde ekonomik anlamda pozitif etkiler gözlemlenmektedir. İnsanların bir şehri ziyaret etmek için yaşadığı karar sürecinde izlenimler, beklentiler, önyargılar, hayaller, duygu ve düşüncelerle oluşan imajın etkisi oldukça önemlidir. Birbirlerine benzer özelliklerdeki ülkelerin turist sayıları arasında farklar oluşu bu ülkelerin imajlarıyla yakından ilgilidir (Başpınar, 2015: 46).

Güçlü bir imaja sahip olan şehirlerin elde edebileceği pozitif katkılar şu şekilde sıralanabilir (Türkeri, 2014: 47):

- Sundukları ürün ve hizmetlerde daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabileceklerdir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi uyandırarak turistleri kendisine çekebilecek ve ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güven verecektir.
- Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyecek ve bağlılıklarını arttıracaktır.
- Bir turistik ürün olmasının ötesinde turistlere statü kazandıran bir bölge olarak mevcut durumunu geliştirebilecektir.

Şehre sağladığı katkılardan da anlaşıldığı üzere şehir imajı markalaşmada olduğu gibi şehir pazarlamasında da önem taşıyan bir unsurdur. Bu önemli unsur oluşturulurken; markanın denkliği, değeri, kimliği ve tüketicinin zihninde oluşan çağrışımların tümünden yararlanılmaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 289).

#### **2.2.2.5. Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma**

Şehir logosu, şehrin tanınırlığını arttırmada kullanılan önemli unsurlardan biridir. Şehre ait en çok bilinen özellikler ve nesnelerin simgeleştirilerek logo oluşturulur ve bu şekilde şehrin özeti bir görsel yardımcı ile kişilere aktarılabilir. Şehir logosu insanların zihninde yer edinerek o logoya benzer bir işaret gördüklerinde insanların zihninde şehrin hatırlanmasına yardımcı olmaktadır (Başpınar, 2015: 49).

Şehir logosu ve sembolü akılda kalıcı olmalı, uygulanması kolay olmalı, şehrin değerlerini ve farklılıklarını yansıtır nitelikte olmalıdır. Logo, sembol ve slogan oluştururken profesyonel ekiplerden destek alınarak daha başarılı sonuçlara ulaşılarak şehir markalaşmasına katkıda bulunulabilir. Slogan yaratılırken şehrin temel değerlerini ve ziyaretçilerine sunduğu vaatlerini ortaya koyması amaçlanmaktadır (Özsöz, 2018: 22).

Slogan, şehir markasıyla birlikte düşünülmesi istenilen bir fikrin ziyaretçilere iletilmesi amacıyla kullanılan bazı sözlere dir. Slogan konumlandırma stratejisine yön veren, marka adı ve sembolüne değer katan önemli bir unsurdur. Bir şehir sloganı şehrin özellikleriyle ilgili, ilginç ve kinayeli olduğu oranda akılda kalıcıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 87). Kolay hatırlanabilir bir sloganın tekrarlanarak hafızalarda yer etmesi ile şehir kimliğine bilinçaltı boyutunda özellik kazandırılmış olur. Bu yüzden akılcı ve inandırıcı bir slogan oluşturulması ile şehir kimliği de sağlamlaştırılmaktadır (Başpınar, 2015: 50).

#### **2.2.2.6. Konumlandırma**

Marka konumlandırma kısaca, müşterilerin zihninde markanın bulunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili markanın beklentisi doğrultusunda bir yer bulabilme çabası olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013: 68). Şehir konumlandırma için de süreç benzer şekilde işlemektedir, şehir konumlandırmada amaç şehri ziyaretçilerin zihninde istenilen yere konumlandırmaktır.

Şehrin hedef kitlesindeki insanların zihinlerinde şehre ait bir yer tespit ederek, planlı pazarlama iletişim çalışmaları ile bu yere şehri yerleştirmek şehir konumlandırmanın temel amacıdır. Dünyadaki birçok şehir planlı çalışmalar sayesinde ya da plansız bir şekilde hedef kitlelerinin zihinlerinde belirli konumlarda bulunmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 84).

Şehir konumlandırma stratejisinin aşamaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 8):

- Rakip şehirleri belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin şehrin güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,



- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rakip şehrin güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Şehrin potansiyel ziyaretçiler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını belirlemek,
- Şehir için optimum konumu seçmek.

Şehir konumlandırılmasında şehrin nasıl algılandığı bilinmeli, pazar araştırmaları ile insanların şehirle ilgili algılarının araştırılması ve öğrenilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda gerekli görülürse şehrin yeniden konumlandırılması için çalışmalara gidilmelidir. Ayrıca, insanların zihninde şehrin marka değerini azaltacak algılar mevcut ise bu algıları değiştirmek için şehirde mümkün olan fiziksel ya da imajla ilgili gerekli değişimler yapılarak pazarlama iletişim çalışmaları gerçekleştirilmelidir (Özsöz, 2018: 21).

### **2.3. ŞEHİR MARKALAŞMASININ ŞEHİRLER AÇISINDAN ÖNEMİ**

Şehirler artık verimli sosyal ve ekonomik işleyişi vurgulayarak ekonomik büyümeyi sağlamak, güvenli ve ilgi çekici bir destinasyon imajı yaratarak turizmi canlandırmak amacıyla dışarıdan olumlu bir izlenim yaratmak için markalaşma yoluna gitmektedirler (Pearson ve Pearson, 2017: 344). Şehir markalaşması şehir cazibesinin artırılması, şehrin tarihi ve kültürel öğelerinin tanıtılması, yöreye özgü ürünlerin ve hizmetlerin insanlar tarafından bilinmesinin sağlanması gibi hedefleri kapsayan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar sonucunda şehrin yaşam kalitesinde değişimler yaşanmakta, kentsel planlamalara gidilmekte, marka imajı oluşturma amacı ile yapılan çalışmalar ile şehirde yaşayanlar için de olumlu değişimler görülmektedir (Akçi ve Uluişik, 2016: 356).

Şehir markalaşması şehrin pozitif yönlerini tanıtmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Şehrin tarihini, konumunu, yaşam şeklini ve kültürünü rekabet ortamında pazarlayamaya olanak sağlamak amacıyla fırsat, prestij ve güç kazandırmak için bir uygulama şekli halini alır (Zhang ve Zhao, 2009: 245). İyi markalaşmanın şehirleri insanlar tarafından ziyaret etmeyi arzu edilir bir hale getirmeye yardımcı

olabileceği gibi, kötü markalaşma şehirleri istenmeyen bir hale getirmeye neden olabilir (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 8).

Şehir markalaşmasının en büyük önemi şehrin ekonomik yönden canlanmasına katkı sağlaması, şehirde yaşayanların ekonomik kalkınmasına fayda sağlaması ve şehirdeki yaşam kalitesinin artırılması şeklinde gösterilebilir. Şehir markalaşması ile birlikte şehirde yatırım olanakları artar, yeni işletmeler açılır ve mevcut işletmeler büyümeye başlar. Bunların sonucu olarak da şehirde istihdam olanakları gelişme gösterir (Akçi ve Uluişik, 2016: 356).

Şehir markalaşması, logo ve slogan tasarlamaktan daha fazlasıdır. Aynı zamanda şehrin kimliğine ve yerel koşullarına uygun bir vizyon geliştirmekle ilgilidir (Belabas vd., 2020: 1316). Bir şehrin marka şehir olarak değerlendirilebilmesi için son derece önemli olan markanın temel özelliklerine sahip olması gereklidir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 10):

- Çekici bir istihdam imkânı sunmalıdır.
- Aşırı pahalı olmamalı, ulaşılabilir olmalıdır.
- Kaliteli ve uygun fiyatlı konut imkânı sağlamalıdır.
- Toplu taşıma sistemi gelişmiş olmalıdır.
- İyi okullara, eğlence ve kültürel cazibe merkezlerine sahip olmalıdır.
- Herkes için makul sayılabilecek bir iklime sahip olmalıdır.

Bu koşulları sağlayabilen şehirler markalaşmak için önemli temel özelliklere sahiptirler ve markalaşmanın getirdiği avantajlara sahip olma şansını yakalayabilirler. Geleneksel markalaşma stratejilerine benzer şekilde, etkili bir şehir markası tüm ilgili paydaşları temsil etmeli ve zaman içinde aktif kalmalıdır (Yang vd., 2019: 2).

### **2.3.1. Gastronomi Alanında Markalaşmanın Şehirler Açısından Önemi**

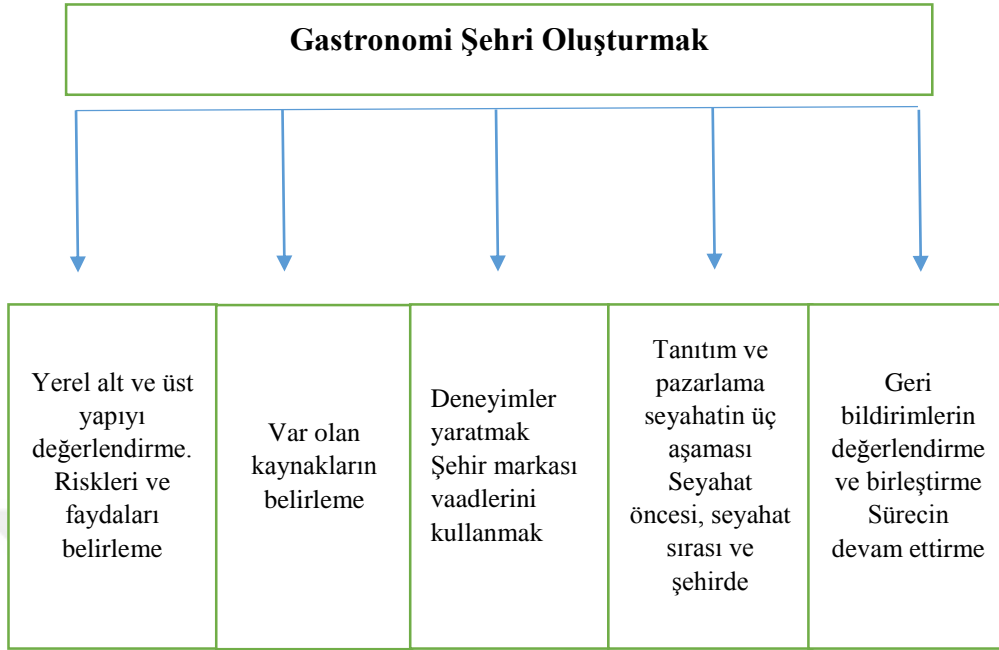
Şehir markalaşmasında amaç; bir şehri veya bölgeyi ziyaret edilme arzusu uyandıran nitelikleriyle öne çıkarmak, pazarlamak ve bu doğrultuda şehre ziyaretçi çekmektir. Markalaşma, şehirlerin öne çıkan niteliklerinin doğru bir şekilde yönetilmesiyle birçok alanda gerçekleşebilmektedir. Ürün ve hizmet markaları pazar güçleri tarafından yönetilmekteyken; şehir markalaşması genellikle endüstriyel ilerlemeye uygun olmayan yerel ekonomileri çeşitlendirmek, turizmi canlandırmak,

şehre yatırım çekmek ve etkinlikler için tercih edilen yer olmak amacıyla gerçekleşmektedir (Khoo ve Badarulzaman, 2014: 374). Gastronomi alanında markalaşmak isteyen şehirler, gastronomik zenginliklerini tespit ederek ve bu unsurları doğru stratejilerle pazarlayarak bu alanda markalaşmayı sağlayabilmektedirler.

Gastronomi bölgeye özgü olmasıyla ve kültürel çekicilik açısından önemli bir yere sahip olmasıyla fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur. Gastronomik zenginlikler, bölgenin diğer unsurlarının birbirleriyle benzer önemde olması durumunda bir ürün farklılaştırma aracı olarak pazarlanabilmektedirler (Hoşcan vd., 2016: 54). Zengin mutfak kültürüne sahip şehirlerin ve bölgelerin yöresel yiyecek-içecek ürünlerinin önemini farkına vararak bu özgünlüğü korumaya yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, yöresel yiyecek-içeceklerin üretiminin o bölgede sınırlandırılarak kontrol altında tutulması ve bu ürünlerinin farklı yerlerde üretiminin yapılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103).

Bir şehri ziyaret etme motivasyonunun kaynağını yiyecek-içecek kültürünü yerinde deneyimlemek oluşturuyor ise bu bölgede gastronomi turizmi hareketliliği oluşmaktadır. Gastronomi turizmini, utulmaz yiyecek-içecek deneyimlerini yaşatan seyahat olarak tanımlamak mümkündür (Hoşcan vd., 2016: 65). Yeme-içme faaliyetlerinde yenilik ve çeşitlilik arayışı gastronomi turizmi hareketliliğini sağlamaktadır (Aslan vd., 2014: 5). Gastronomi turizmi hareketliliği ile turistler; bir şehrin veya yörenin gastronomik ürünlerinin beğenmenin ötesine geçip, gastronomik ürünleri yerinde deneyimlemeye şansı elde eder ve şehrin tarihi ve kültürel mirasını yakından tanımaya fırsat veren bir deneyim yaşarlar. Turistler yerel mutfağı dokunarak, yöreye özgü ilgi çekici bir sunum şekli görerek ve benzersiz şekilde hazırlanmış yemeklerin aromalarını tadıp koklayarak deneyimlemektedirler (Beltrán vd., 2016: 347). Bu noktada gastronomi alanında markalaşan şehirler öncelikli tercih noktaları haline gelmektedir. Gastronomik unsurların üretim ve tüketim şekilleri şehrin gastronomi alanında markalaşmasında etkili olmaktadır. Bu unsurlar şehir tercihinde ziyaretçiler için çekicilik kaynağı olarak rol oynayıp şehir seçiminde belirleyici bir faktör olmaktadır. Dinler çalışmasında Williams vd.'nin "Gastronomi Şehri Oluşturmak" şemasını aşağıdaki şekilde aktarmıştır (Dinler, 2019: 27; Williams vd., 2014: 9):

**Şekil 5:** Gastronomi Şehri Oluşturmak



*Yerel Alt yapı ve Üst yapı:* Turizm; yerel altyapı yatırımlarına, üstyapı yatırımlarına ve yerel hizmetlere olan talebi arttırmaktadır. Böylece şehirdeki ekonomik faaliyetler canlanır ve yerel halkın refah düzeyinde artış gözlemlenir (Keskin, 2016: 148). Bir şehrin bazı çekicilik unsurlarına sahip olması o şehrin istenilen oranda ziyaretçi çekmesi için yeterli olmayabilir. Bu doğrultuda, bir şehrin gastronomi potansiyelini markalaşmada kullanabilmesi için yerel halkın refah düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalar yapması da gerekmektedir. Bir şehrin markalaşmasında önemli rol oynayan alt yapı unsurları; temizlikle ilgili unsurlar, güvenlik ve ulaşım ile ilgili unsurlar ve iletişimle ilgili unsurlar olarak üçe ayrılmaktadır.

*Kaynakların Belirlenmesi:* Günümüzde şehirler, markalaşmadan yararlanarak mevcut kaynaklarını daha etkin kullanmak ve cazibe merkezi haline gelmek için çalışmalar yapmaktadırlar (Cevher, 2012: 106). Yörenin mutfak kültürünü yerinde deneyimleyerek yöre mutfağını ve yöre halkını yakından tanımak ziyaretçiler açısından oldukça önemlidir. Yerel halk tarafından hazırlanan gastronomik lezzetler ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunmaktadır. Gastronomi alanında markalaşmak isteyen şehirler, bölgelerindeki mevcut kaynaklarını kullanma yönünde teşvik edilmelidir. Ziyaretçiler, şehrin gastronomi konusunda uzmanlaşmış kişilerinden yöre mutfağını

öğrenmek ve uygulamak için belli bir maddi karşılık ödemektedirler. Festivaller ve hasat mevsimleri de bu alışverişe bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu doğrultuda, gastronomik kaynakların belirlenmesi ve ziyaretçilere sunulması şehre maddi kazanç sağladığı görülmektedir.

*Şehir Kimliği:* Mutfak kültürünü yerinde deneyimlemek eşsiz bir tecrübedir. Bu doğrultuda gastronomik unsurlarını potansiyel ziyaretçilerine tanıtmak isteyen şehirlerin ortak marka vaadi çerçevesinde buluşmaları gerekmektedir. Şehirlerin “gastro-turistlere neler vaad edilmelidir?” sorusunu sormaları ve buna cevap aramaları pazarlama süreçlerinde yol gösterici haline gelmektedir.

*Pazarlama ve Tanıtım:* Bir şehrin, gastronomik pazarlama stratejisi geliştirirken; ziyaretçilerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında gastronomik deneyimlerinde etkili olan unsurları fark etmesi ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde şekillendirmesi gerekmektedir.

*Geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve birleştirilmesi:* Gastronomi şehri yaratmak ve bu şehre olan ilginin sürekliliğini sağlamak için devamlı bir denetim ve değerlendirme gerekmektedir. Ziyaretçilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını şehrin ne denli karşılamakta olduğunu sürekli izleyerek bir denetim mekanizması yaratılması gerekmektedir.

Şekil 5’te yer alan maddeler incelendiğinde anlaşıldığı üzere, gastronomi alanında markalaşmak isteyen şehirlerin yalnızca mutfak kültürlerini öne çıkaran çalışmalar yapmaları yeterli olmamaktadır. Bu şehirlerin öncelikle gastronomi şehri oluşturmak için gerekli olan unsurları tamamlamaları gerekmektedir. Bu unsurların tamamlanmasının ardından gastronomik zenginliklerin ön plana çıkarılması ile gastronomi alanında markalaşma sağlanabilmektedir (Dinler, 2019: 40).

Bir şehrin markalaşması için temel unsur, şehrin kendi kimliğinin özgün şekilde oluşmasıdır. Bu yüzden ürünlerde bahsedilen marka kimliği gibi, şehir markalaşmasında da şehir kimliği kavramı kullanılmaktadır. Bir şehrin markalaşma başarısı, markanın taşıdığı ve temsil ettiği anlamlar ile şehrin bu marka ile ziyaretçilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığına bağlıdır (İçöz O. , 2013: 68). Bu doğrultuda, şehrin güçlü ve zayıf yönleri doğru şekilde analiz edilmeli ve markalaşma için en doğru yol seçilmelidir. Şehrin kendi markası ile pazarlanması günümüz koşullarında etkin sonuçlar vermektedir (Aslan vd., 2014: 4).

### 2.3.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Yer Almanın Şehirlerin Markalaşması Açısından Önemi

“Yaratıcı Şehirler Ağı” UNESCO tarafından 2004 yılında geliştirilen uluslararası bir girişim programıdır. Farklı gelir, kapasite ve özelliklerine sahip şehirler bu ağ içinde yedi yaratıcılık teması ile nitelendirilirler. Bu temalar; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatlarıdır. Şu anda bu ağda gastronomi temasında 36 şehir bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2020: 789). Bu şehirler ve özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Özdemir ve Aydoğdu, 2021: 63):

**Tablo 1:** UNESCO Gastronomi Şehirleri

Ülke-Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2	Ülke-Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2	Ülke-Şehir Üyelik Yılı	Nüfus Nüfus/km2
Avustralya Bendigo 2019	76,051 25	Ekvator Portoviejo 2019	223,086 534	Panama Panama 2017	1,378,000 5,011
Bolivya Cochabamba 2017	618,386 2,177	Hindistan Haydarabat 2019	6,809,970 10,477	Peru Arequipa 2019	61,519 6
Brezilya Belem 2015	1,492,745 1,315	İran Rasht 2015	551,161 3,062	Güney Afrika Hermanus 2019	80,432 47
Brezilya B. Horizonte 2019	2,375,151 7,167	İtalya Alba 2017	31,506 588	Güney Kore Jeonju 2012	635,707 206
Brezilya Florianopolis 2014	500,973 710	İtalya Bergamo 2019	122,383 3,047	İspanya Burgos 2015	175,921 1600
Brezilya Paraty 2017	37,533 41	İtalya Parma 2015	196,518 754	İspanya Denia 2015	44,464 672
Çin Chengdu 2010	14,047,625 1,158	Japonya Tsuruoka 2014	140,196 107	İsveç Östersund 2011	44,327 1625
Çin Macao 2017	650,900 21,340	Lübnan Zahle 2013	53,110 6,639	Türkiye Afyonkarahisar 2019	725,568 52

Çin Shunde 2014	1,220,000 1,500	Tayland Phuket 2015	78,923 6,577	Türkiye Gaziantep 2015	2,069,364 304
Çin Yangzhou 2019	4,459,760 668	Meksika Ensenada 2015	486,639 937	Türkiye Hatay 2017	1,628,894 278
Kolombiya Buenaventura 2017	407,539 67	Meksika Merida 2019	57,797 67	US Texas S. Antonio 2017	1,532,233 1271
Kolombiya Popayan 2011	258,653 505	Norveç Bergen 2015	281,190 625	US Arizona Tucson 2015	553,667 904

Gastronomi şehri olabilmek için şehirlerin UNESCO tarafından belirlenen bir dizi kriterleri karşılamaları gerekmektedir (Wikipedi, 2021):

- Şehrin iyi gelişmiş bir gastronomiye sahip olması;
- Çok sayıda geleneksel restoran ve şeflerin bulunduğu canlı bir gastronomi ortamının mevcut olması;
- Geleneksel yemek pişirmede kullanılan yöresel ürünler;
- Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmeden korunmuş yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi,
- Şehrin gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer geniş hedefli tanınma araçlarına ev sahipliği yapması;
- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı;
- Eğitim kurumlarında sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesi ve biyoçeşitliliği koruma programlarının aşçılık okullarının müfredatına dâhil edilmesi.

Bu kriterleri sağlayan şehirler UNESCO'ya teklif götürerek başvurularını yapmaktadırlar. İlgili temalarda başvurular UNESCO'ya belediyeler tarafından yapılmakta olup UNESCO Türkiye Milli Komisyonu da belediyelere bu konuda destek vermektedir (Özdemir ve Aydoğdu, 2021: 62).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yerelden küresele uzanan bir işbirliği ile yaratıcılığı ve kültürel özellikleri sürdürülebilir kalkınmada bir anahtar olarak gören şehirler için kentsel kalkınmada fırsat yaratan bir ağ olarak nitelendirilebilir. Çevresel,

sosyo-kültürel ve ekonomik boyutları ile kentsel kalkınmayı desteklemektedir (Güldüran ve Saltık, 2020: 339). Bu nedenle, özellikle turizmde yerel gıdaların kültürel markası aracılığıyla şehir markası oluşturmada kolayca uygulanabilir bir pazar yaratmaya olanak tanır (Park vd., 2021: 4).

### **2.3.3. Afyonkarahisar'ın Gastronomi Alanında Markalaşmasının Önemi**

Afyonkarahisar doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Şehirde özellikle son yıllarda ekonomik kalkınmanın artmasında ve mekânsal değişikliklerin oluşmasında turizm önemli rol oynamaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 15). Binlerce yıllık bir tarihe sahip olan şehirde Hitit ve Friglere ait tarihi kalıntılar ve Selçuklular ve Osmanlılardan kalan eserler mevcuttur. Bu tarihi doku da turizm çekiciliği açısından şehir için oldukça önemlidir (Aydın, 2015: 18).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gastronomi alanındaki gelişmeler hızlı şekilde ilerlemektedir. Bu gelişmeler sayesinde birçok endüstri de etkilenmekte ve gelişmektedir. Turizm bu endüstrilerin başında gelmektedir ve istatistiklere göre son yıllarda dünya nüfusunun yaklaşık olarak beşte biri turizm hareketliliğine katılmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2019: 226). Turizmin günümüzde yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler giderek önem kazanmaktadır. Özellikle ekonomik ve politik ilişkilerde oynadığı rol sayesinde ülkeler turizme çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 3). Şehirler ve bölgeler turizm endüstrisinin en büyük markalarıdır. Şehirler ün kazanmak ve rekabet şartlarını iyileştirmek için markalaşma çalışmaları yapmaktadırlar (Dinler, 2019: 10). Gastronomi şehri seçilerek bu alanda daha çok ziyaretçi çeken şehirler turizm gelirlerini arttırarak ekonomik büyüme yakalayabilmektedirler.

Bir şehrin markalaşmada sahip olduğu en önemli unsurlardan biri gastronomik çeşitliliktir. Bu noktada gastronomi, şehre farkındalık yaratmak ve o şehrin diğer şehirlerle rahatlıkla rekabet edebilmesini sağlamak adına oldukça önemlidir (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Dünya'da büyük kitleler tarafından bilinen mutfakların üç temel özelliği mevcuttur. Bu özellikler; tanınmışlık, özgünlük ve çeşitliliktir. Tanınmışlık; bir mutfak kültürüne ait yemeklerin diğer kültürlerce bilinip uygulanıyor olmasını, özgünlük; bir mutfak kültürüne ait yemeklerin tümüyle o kültüre özgü olmasını, çeşitlilik ise bir mutfak kültürüne ait yiyeceklerin ve reçetelerin bolluğunu ve



zenginliğini göstermektedir (Gülen, 2017: 34). Gastronomi şehri olarak tescillenen bir şehir, bu üç temel özelliği içinde barındırarak kısa sürede büyük kitleler tarafından bilinen bir mutfak kültürü olma potansiyeline sahiptir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, 2004 yılında başlatılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2021). Afyonkarahisar 2019 yılında gastronomi temasında yaratıcı şehir olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda şehir, gastronomi temalı etkinliklere ağırlık vererek bu alanda ziyaretçi çekmek için çalışmalar yapmaktadır. Yemek festivalleri, gıda fuarları, gastronomi kongreleri, yemek etkinlikleri, gastronomi rotaları, atölye çalışmaları ve yemek yarışmaları gibi gastronomi turizm etkinlikleri gastro turistlerin ilgisini çekerek şehre gelen ziyaretçi sayısının artmasını sağlamaktadır (Sandıkçı vd., 2021: 2529).

Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri olarak tescillenmesi henüz yeni olsa da şehir bu konuyla ilgili oldukça yoğun çalışmalar yapmakta ve yöre mutfak kültürünün tanınırlığını arttırmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin üçüncü gastronomi şehri olarak seçilen Afyonkarahisar'ın zengin mutfak kültürü ve yemek çeşitliliğini gün geçtikçe daha fazla insan tarafından tanınarak şehrin marka değerini arttırmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN ŞEHİR MARKALAMASI OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, Afyonkarahisar belediyesi tarafından kurulmuş olan “Gastronomi Birimi”nin yürütme ve koordinasyon kurulundan kişilere mutfak kültürünün şehir markalaşmasındaki etkisini belirlemek amacı ile analiz yapılmıştır. Çalışma kapsamında üç araştırma sorusu mevcuttur:

- Mutfak kültürünün şehir markalaşmasına olan etkisi nedir?
- Gastronomi alanında markalaşma için şehirlerin markalaşma süreçlerini nasıl yönetmeleri gerekmektedir?
- Afyonkarahisar’ın gastronomi alanında markalaşmasında rol oynayan faktörler nelerdir?

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, araştırma geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgiler yer almaktadır.

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

UNESCO’nun üstün evrensel değer kriterlerine göre, bir şehrin canlılığı, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği yalnızca politik, sosyo-ekonomik, doğal veya fiziksel yapılı çevre boyutlarına bağlı olarak oluşmamaktadır. Aynı zamanda özellikle mutfak kültürü ve gastronomi gibi somut ve somut olmayan kültürel özelliklerinde de yatmaktadır (Leng ve Badarulzaman, 2014: 322).

Araştırmanın amacı, şehir markalaşmasında mutfak kültürünün etkisini araştırmak ve analiz etmektir. Gastronomi alanında markalaşmak isteyen şehirlerin mutfak kültürlerini ön plana çıkarmak ve markalaşma süreçlerini iyi yönetmek için yapmaları gereken çalışmalar hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma, gastronomi alanında markalaşmak isteyen şehirler için önem taşımaktadır. Bu araştırmadaki bilgiler ve bulgular şehir markalaşması sürecini iyi

yönetmek isteyen şehirlere ışık tutan bir rehber niteliği taşıyabilir ve gastronomi alanında markalaşma çalışmalarını başlatan şehirlere süreci doğru yönetmeleri için yardımcı olabilir.

Araştırma, Afyonkarahisar Belediyesi'nin kurmuş olduğu "Gastronomi Birimi" yönetim ve koordinasyon kurulundan konuyla ilgili yetkinliğe sahip kişilerin görüşlerini kapsamaktadır.

### **3.1.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; görüşme, doküman analizi ve gözlem gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma türüdür. Nitel araştırma algıların ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir biçimde doğal ortamında ortaya konulmasına imkân sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016. 41).

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar ile çevrimiçi görüşme programı üzerinden görüntülü görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler görüşme formu yardımı ile yapılmış, görüşme esnasında program üzerinden kayıt alınmıştır. Görüşme formu Ek 1'de verilmiştir. Görüşme sonucu elde edilen veriler şu başlıklar altında değerlendirilmeye çalışılmıştır:

- a- Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağı Hakkındaki İfadeleri,
- b- Afyonkarahisar Mutfağının Mevcut ve Başvurusu Yapılmış Olan Coğrafi İşaretli Ürünleri,
- c- Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşmaya Olan Katkıları,
- d- Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Gastronominin Rolü,
- e- Afyonkarahisar'ın Tanıtımı ve Marka Değeri Oluşmasında Gastronominin Rolü,
- f- Afyonkarahisar'ın Gastronomik İmajı,
- g- Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Seçilmesi Öncesi ve Sonrasında, Yiyecek-içecek İşletmelerinin Nicel ve Nitel Olarak Değerlendirilmesi,
- h- Afyonkarahisar'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmeler,
- i- Afyonkarahisar'da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmelerin Fiyat Politikaları,

- j- Afyonkarahisar Gastronomi Turizminin Ulusal ve Uluslararası Pazarlamasına Katkı Sağlayan Etkinlikler ve Organizasyonlar,
- k- Afyonkarahisar'ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Sağladığı Katkıları,
- l- Afyonkarahisar'ın Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Gastronomi Turizmine Katılmak İçin Tercih Edilme Nedenleri,
- m- Afyonkarahisar'a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi,
- n- Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları,
- o- Afyonkarahisar'a Gelen Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek-İçecek Türleri,
- p- Gastronomi Turizminin Afyonkarahisar'da Yarattığı Sosyal ve Ekonomik Etkiler,
- q- Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar'ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları.

### **3.1.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmada, araştırma amacına uygun olduğu düşünülen örneklem grubunun araştırmacı tarafından seçilmesini ifade eden maksatlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Afyonkarahisar Gastronomi Birimi'nin koordinasyon ve yürütme kurulunda yer alan her bir kurumdan temsil yeteneğine sahip kişiler seçilerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların isimleri ve bağlı oldukları kurumlar belirtilmeyip "kodlama tekniği" kullanılarak her bir katılımcıya ait kod verilmiştir.

Çalışmada, Afyonkarahisar Gastronomi Birimi'nden temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen 16 katılımcı seçilmiştir. Bu kişilerin seçimi Afyonkarahisar Belediyesi'nden alınan bilgiler doğrultusunda yapılmıştır. Bu katılımcıların seçilmesinin nedenleri, belediyenin kurmuş olduğu gastronomi birimine katılım sağlayan kişiler olmaları ve temsil ettikleri kurumların şehrin paydaşları arasında yer alıyor olmalarıdır.

Araştırma esnasında karşılaşılan ilk sınırlılık; belirlenen kişilerden üç katılımcının araştırmaya katılmayı "kabul etmemiş" olmasıdır. İkinci sınırlılık;

akademik bir kurumu temsilen kurulda iki katılımcı yer alıyor olmasına rağmen görüşmeye katılmak için temsil yeteneği daha kuvvetli olan bir katılımcının gönüllü olmuş olması ve bu katılımcının hem üniversiteyi hem de fakülteyi temsilen görüşmeye katılmış olmasıdır. Son sınırlılık ise; ülke çapında etkisini gösteren Covid-19 salgını nedeni ile görüşmelerin yüz yüze yapılamamasından dolayı çevrimiçi görüşme programı üzerinden yapılmış olmasıdır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde teknik bir aksilik yaşanmamıştır. Ancak araştırmancının katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilmesinin araştırmacı açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir.

Afyonkarahisar Belediyesi Gastronomi Biriminden, temsil yeteneğine sahip uzman kişiler ile yapılan görüşmeler 29 Ekim-15 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **3.1.4. Veri Toplama Süreci**

Bu araştırmada veri toplamak amacı ile “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, araştırmacı önceden planladığı görüşme formu doğrultusunda sorularını sorar. Fakat görüşmenin akışına bağlı olarak araştırmacı gerektiğinde farklı sorular sorulabilir, katılımcının cevaplarını açmasını veya detaylandırmasını isteyebilir, belirli sorular farklı soruların altında cevaplanmış ise bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği hem belirli düzeyde standartlık hem de esneklik içermesi nedeni ile araştırmaya uygun görülerek seçilmiştir (Türnüklü, 2000: 547).

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 20-75 dakika arası sürmüştür. Görüşmede sorulan sorular konu ile ilgili literatür incelenmesi sonucu ve Dünya Turizm Örgütü'nün “Global Report of Tourism” çalışması için hazırladığı anket formundan faydalanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan sorular için uzman görüşü alınmıştır.

#### **3.1.5. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen verilere “içerik analizi” uygulanmıştır. İçerik analizi, açık uçlu soruların ve görüşme verilerinin analizinde sıklıkla kullanılan bir

yöntemdir. Yazılı ve sözlü materyallerin içeriklerinin nesnel ve sistematik olarak sınıflandırılması ve çıkarım yapılması ile sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizinde veriler dört aşamada incelenmektedir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması, bulguların yorumlanması aşamalarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Araştırma verileri analiz edilirken bu dört aşamadan yararlanılmıştır.

### **3.1.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269). Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlikle birlikte inandırıcılığın da son derece önemli olduğunu belirtmiş ve bununla ilgili literatüre altın standartlar olarak geçen bazı kriterler belirlemiştir. Bu kriterler; inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olarak dört başlık altında toplanmıştır (Guba ve Lincoln, 1982: 236). Bir araştırmadaki bulguların doğruluğunu teyit etmek için bu kriterlerden bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Başkale, 2016: 23).

Araştırmanın bütüncül bir resim oluşturabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve bu verilerin sonuçlarını teyit etmek için bazı yardımcı ek yöntemler kullanılmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269). Creswell'e göre nitel bir araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlayan sekiz kriter vardır. Bu kriterler; uzun süreli katılım ve sürekli gözlem, üçgenleme, akran incelemesi veya sorgulaması, olumsuz durum analizi, araştırmacı önyargılarının açıklanması, üye kontrolü, zengin ve yoğun betimleme, dış denetimlerdir. Nitel araştırmanın geçerliğinin sağlamak için bu kriterlerden en az iki tanesinin kullanılması gereklidir (Creswell ve Miller, 2000: 126).

Bu çalışmada araştırmanın geçerlik ve güvenirliği “akran incelemesi ve sorgulaması” ve “zengin ve yoğun betimleme” kullanılarak sağlanmıştır.

*Akran İncelemesi:* Akran incelemesi, bir yazarın akademik çalışmasını aynı alanda uzman olan kişilerin incelemesine sunma sürecidir (Vikipedi, 2021). Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda

uzmanlaşmış kişiler yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelerler (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 279). Bu çalışmada uzman araştırmancının deseni, verileri, analizi, sonuçları ve yazımına kadar olan aşamalar hakkında incelemelerde bulunmuş ve tüm bu konular hakkında araştırmacıya geri bildirimde bulunmuştur.

*Zengin ve Yoğun Betimleme:* Nitel araştırmada sonuçların okuyucuya doğru şekilde aktarılabilmesi araştırmancının dayandığı verilerin yeterli düzeyde betimlenmesine bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 282). Bu çalışmada zengin ve yoğun betimleme, toplanan verilerin temalara ayrıldıktan sonra okuyucuya en doğru şekilde aktarılması için bulguların yorumsuz şekilde betimlenmesi ile sağlanmıştır.

### 3.2. DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve kodlanan veriler sonucu elde edilen kategoriler doğrultusunda aşağıda yer alan tablolar hazırlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleriyle başlayan tablolar araştırma sorularına verilen cevaplarla devam etmektedir ve her tablonun ardından tablodaki verilerin yorumları yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Bilgilerini Gösteren Kategori

KATILIMCILAR	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Katılımcıların Gastronomi Alanı ile Olan İlgisi
K1	Erkek	35	Yönetici	Belediyenin ve Zafer kalkınma ajansının çalışmalarına katkı sağlanması
K2	Erkek	50	Turizmci	Turizm alanında çalıştığı için gastronomi ile ilgilenmekte
K3	Erkek	62	Esnaf	Belediyenin gastronomi kurul üyesi olduğu için gastronomi ile ilgilenmekte
K4	Erkek	59	Avukat/Bürokrat	Şehrin UNESCO başvuru sürecindeki çalışmaların yürütülmesinde görev almış
K5	Erkek	31	Akademisyen	Belediyeye bağlı Gastronomi Birimi'nin koordinatörlüğü görevini yürütmekte

<b>K6</b>	Erkek	40	Aşçı	Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği Başkanı
<b>K7</b>	Erkek	69	Mühendis	Afyonkarahisar otoparkında yürütülen gastronomik çalışmalara öncülük etmiş
<b>K8</b>	Erkek	42	Akademisyen	Gastronomi alanında akademik çalışmalar
<b>K9</b>	Erkek	50	Akademisyen	Gastronomi alanında akademik çalışmalar
<b>K10</b>	Erkek	37	Öğretmen	Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği üyesi
<b>K11</b>	Kadın	44	Memur	Çalıştığı kurumda yürütülen çalışmaları desteklemekte
<b>K12</b>	Erkek	46	Memur	Şehrin UNESCO başvuru sürecindeki çalışmaların yürütülmesini desteklemiş

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %91,6’sı erkektir. 12 katılımcı arasında yalnızca 1 kadın katılımcı mevcuttur. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalamaları 47’dir. Bu bilgidan yola çıkılarak katılımcıların orta yaş grubundan kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerden 4’ü eğitimci, 2’si memur ve geri kalan katılımcıların her biri farklı iş kollarına mensup kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların her birinin ortak noktası Afyonkarahisar Belediyesi’nin oluşturmuş olduğu Gastronomi Birimi’nin Yürütme ve Koordinasyon Kurulları içerisinde yer alan birimleri temsil etme yeteneğine sahip kişiler olmalarıdır. Katılımcıların %16,6’sı sadece kurul toplantılarına katılarak temsil ettikleri kurum adına fikir beyan ederek Afyonkarahisar gastronomisi adına kararlar verilmesine katkı sağlamaktayken, diğer %16,6 oranında katılımcı ise Afyonkarahisar’ın UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı başvuru sürecinde aktif rol aldıklarını ve süreci kendi çalışmalarlarıyla desteklediklerini belirtmişlerdir.



### 3.2.1. Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağı Hakkındaki İfadeleri

**Tablo 3:** Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağı Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağı Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Zengin Yemek Çeşitliliği	X	X	X		X					X	X	
Köklü Bir Mutfak Kültürü		X		X		X			X			
Etkileşimli Bir Mutfak Kültürü					X		X	X	X			
Sıra Yemekleri	X				X						X	
Hamur İşleri	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Et ve Et Ürünleri	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X
Haşhaş	X	X			X	X			X	X		X
Kaymak		X				X			X	X	X	
Lokum		X				X				X	X	
Sucuk		X				X				X		
Patatesli Ekmek					X					X		
Bükme					X					X		
Tatlılar				X		X				X		
Kaymaklı Ekmek Kadayıfı							X			X		
Afyon Kebabı					X					X		
Ağzıaçık										X		
Bamya Çorbası	X						X					
Nohut	X									X		

Araştırmaya katılan kişilerin %50'si Afyonkarahisar mutfağının zengin yemek çeşitliliğine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. %33,3'lük bir kısım Afyonkarahisar mutfağının köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğunu söylerken diğer %33,3'lük bir kısım ise Afyonkarahisar mutfağının etkileşimli bir mutfak kültürüne sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %91,6'sı Afyonkarahisar mutfağıyla ilgili kategoride “hamur işleri” ifadesini kullanmışlardır. Bu sonuçtan yola çıkarak Afyonkarahisar mutfağında “bükme” ve “ağzıaçık” gibi yöresel hamur işlerinin fazlaca yapıldığını ve tüketildiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların diğer bir en fazla tekrarladıkları ifade ise %83,3'lük oranla “et ve et ürünleri” olmuştur. Yörede sucuk ve pastırma gibi coğrafi işaret almış et ürünleri, et kullanılarak yapılan yemeklerin ve direk olarak etin fazlaca tüketildiği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin Afyonkarahisar mutfağı hakkında Tablo 2’de yer alan özellikleri ve ürünleri belirtmiş oluşu, yöre gastronomisinin oldukça zengin olduğunu ve yöresel ürünlerin fazlalığını gözler önüne sermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, Tablo 2’de yer alan ürünlerin birçoğu yörede sıklıkla tüketilen ürünleri gösterirken bu ürünlerin tanınırlığı ve bilinirliği yöre dışında oldukça fazladır ve tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerdir. Özellikle sucuk, kaymak ve lokum yörenin en bilinen ürünleridir ve tüketiciler bu ürünlerin Afyonkarahisar’da üretilenlerini tercih etmektedirler.

### 3.2.2. Afyonkarahisar Mutfağının Mevcut ve Başvurusu Yapılmış Olan Coğrafi İşaretli Ürünleri

**Tablo 4:** Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağının Mevcut ve Başvurusu Yapılmış Olan Coğrafi İşaretli Ürünleri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

\*Coğrafi işaretli ürün

Katılımcıların Afyonkarahisar Mutfağının Mevcut ve Başvurusu Yapılmış Coğrafi İşaretli Ürünleri Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Afyon Sucuğu*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Afyon Kaymağı*	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği*	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
Afyon Pastırması*	X				X	X		X	X	X	X	X
Çay Vişnesi*	X					X	X	X	X	X	X	X
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı*	X				X	X	X	X	X			X
Şuhut Keşkeği*	X				X	X		X	X		X	X
Haşhaş**	X			X	X	X		X	X	X		
Afyon Lokumu**	X	X		X	X	X		X		X	X	
Bükme **	X			X		X	X	X	X			
Ağzıaçık**	X			X		X	X	X	X			

Afyon Kebabı**	X				X			X	X			
Manda Yoğurdu**	X							X			X	
Patlıcan Böreği**	X							X	X			
Göce Köftesi**	X							X	X			
Çullama Köfte**	X							X	X			
İlibada Sarması**	X							X	X			
Velense Hamur Aşı**	X							X	X			
Sultandağ Kirazı**	X							X	X			
Emirdağ Dolgulu Köfte**	X							X				

\*Coğrafi işaret başvurusu yapılmış ürün

Mevcut ve başvurusu yapılmış coğrafi işaretli ürünler sorulduğunda katılımcıların tümü Afyon sucuğu” cevabını vermişlerdir. %91,6’lık bir oranla katılımcılar coğrafi işaretli “Afyon kaymağı” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %83,3 oranıyla ifadelerinde yer alan ürün coğrafi işaretli “patatesli köy ekmeği” olmuştur. %66,6 oranla “Afyon lokumu” ve “Afyon pastırması” ve “Çay vişnesi” cevapları verilmiştir. Katılımcılar %58,3 oranında “Afyon kaymaklı ekmek kadayıfı”, “Şuhut keşkeği” ve “haşhaş” ifadelerinde bulunmuşlardır.

Katılımcıların %50’lik kısmı coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan “bükme” ve “ağzıaçık” ürünlerini belirtmişlerdir. %33,3’lük oranda katılımcı “Afyon kebabı” cevabını verirken, %25’şer oranda ise coğrafi işaret başvurusu yapılmış “manda yoğurdu”, “patlıcan böreği”, “göce köftesi”, “çullama köfte”, “ilibada sarması”, “velense hamur aşısı” ve “Sultandağ kirazı” ürünlerini ifade etmişlerdir. %16,6 oranda katılımcı ise “Emirdağ dolgulu köfte” cevabını vermiştir.

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler sorulduğunda verdikleri cevaplar incelendiğinde henüz coğrafi işaret almamış bazı ürünlerin yöreyle özleşmiş oluşu nedeni ile kafa karışıklığı yarattığı görülmektedir. Örneğin; araştırmanın yapıldığı tarihlerde (Ekim-Aralık 2020) Afyon lokumu henüz coğrafi işaretli ürün olmamasına rağmen bazı katılımcılar lokumu coğrafi işaretli ürün olarak belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak yörede lokum üretiminin büyük miktarlarda yapılıyor olması ve yöreye özgü lokumun birçok ülkeye ihraç edilmesinden kaynaklı olarak fazlaca tanınan bir ürün olması gösterilebilir.

Tablo 3 incelendiğinde, Afyonkarahisar’ın coğrafi işaretli ürünlerinin katılımcılar tarafından sıklıkla bilindiği, coğrafi işaret başvurusu yapılmış ürünlerin ise daha az oranda bilindiği görülmektedir.

### 3.2.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşmaya Olan Katkıları

**Tablo 5:** Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşmaya Olan Katkıları Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşmaya Olan Katkıları Hakkındaki Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Üretim kriterlerinin belirlenmesi ve standardizasyon sağlanması	X		X						X			X
Ürünler marka değeri katılması	X				X	X	X		X			
Uluslararası tanınırlığa katkı sağlanması		X			X					X		
Yerel ekonomiye katkı sağlanması					X	X		X				X
Şehre ve üreticiye olan güveni artırması							X	X	X			

Katılımcıların %41,6’sı coğrafi işaretli ürünlerin “ürünlere marka değeri katılması” açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. %33,3’şer oranda katılımcı “üretim kriterlerinin belirlenmesi ve standardizasyon sağlanması” ve “yerel ekonomiye katkı sağlanması” konularında da coğrafi işaretli ürünlerin önem arz ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin %25’i ise coğrafi işaretli ürünlerin “şehre ve üreticiye olan güveni arttırdığını” ve “uluslararası tanınırlığa katkı sağladığını” düşünmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkılarak coğrafi işaretli ürünlerin bir şehrin markalaşmasına önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür.

Coğrafi işaretli ürünlerin mevcudiyeti insanlarda o şehre karşı merak oluşmasına neden olabilir, böylece insanlar bu ürünleri yerinde deneyimlemek amacıyla şehre ziyarette bulunabilirler. Bu açıdan bakıldığında coğrafi işaretli ürünlerin turistik faaliyetlere katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Üretim kriterlerinin belli olduğu coğrafi işaretli ürünleri satın alan tüketicilerde her seferinde aynı özelliklere sahip ürünle karşılaşacaklarını bildikleri için o ürüne karşı bir güven

oluşur ve satın alma alışkanlıkları bu yönde şekillenmeye başlar. Tüketici ürüne duyduğu güvenle birlikte o şehre karşı da güven duygusu hissetmeye başlar ve satın alma davranışı sonunda gerçekleşen güven duygusu yerel ekonomiye katkı sağlar. Aynı zamanda coğrafi işaret sayesinde marka değeri kazanan ürünler ile şehrin uluslararası tanınırlığı da artmaya başlar. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasında önemli rol oynadığı sonucuna varılabilir.

### 3.2.4. Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Gastronominin Rolü

**Tablo 6:** Katılımcıların Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Gastronominin Rolü Hakkında Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Gastronominin Rolü Hakkında Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Diğer turizm kolları ile birleştirilebilir oluşuyla pazarlamaya katkı sağlar	X	X	X									X
Diğer turizm kollarına bir alternatif yaratmaktadır				X	X					X		
Turizmin ayrılmaz parçalarından biridir				X			X					
Türk mutfağının zenginliğinin bir sonucudur					X	X			X			
Türkiye turizmine önemli ekonomik katkı sağlamaktadır								X		X	X	

Tablo 5'e göre %33,3'lük orandaki katılımcının gastronominin "diğer turizm kollarıyla birleştirilebilir oluşuyla pazarlamaya katkı sağlar" ifadelerinde bulunduğu görülmektedir. Katılımcılar, Afyonkarahisar özelinde bu konuyu örneklendirirken yörede bulunan termal kaynakların zenginliği sayesinde sağlık turizminin ön planda olduğunu ve gastronomi turizminin de sağlık turizmüne katılan turistlere pazarlanabilir bir turizm kolu olması nedeni ile büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Katılımcılar %25'şer oran ile gastronominin "diğer turizm kollarına bir alternatif yaratmaktadır", "Türk mutfağının zenginliğinin bir sonucudur" ve "Türkiye turizmine önemli ekonomik katkı sağlamaktadır" ifadelerinde bulunmuşlardır. 12 katılımcı arasından 2

katılımcı ise gastronominin “turizmin ayrılmaz parçalarından biri” olduğunu belirtmiştir. Bu ifadelerden yola çıkılarak katılımcıların, gastronominin Türkiye’nin turizm pazarlanmasında etkin rolü olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Yeme içme insanın zorunlu ihtiyacı olması sebebi ile gastronomi turizminin diğer turizm kollarıyla birleştirilebilir olması kaçınılmazdır. Aynı zamanda gastronomi turizmi deniz turizmine alternatif arayan turistler için de ilgi çekici bir alan oluşturmaktadır. Bu iki yönüyle gastronomi hem birleştirici hem de yeni alanlar yaratıcı nitelik taşımaktadır, bu sayede de Türkiye’nin turizm pazarlamasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Türk mutfağının zenginliğinin gastronomi turizmine katılmak isteyen turistler için merak uyandırıcı ve ilgi çekici olması ülke turizminin pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır.

### 3.2.5. Afyonkarahisar’ın Tanıtımı ve Marka Değeri Oluşmasında Gastronominin Rolü

**Tablo 7:** Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Tanıtımı ve Marka Değeri Oluşmasında Gastronominin Rolü Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Tanıtımı ve Marka Değeri Oluşmasında Gastronominin Rolü Hakkındaki Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Gastronomik unsurların zenginliği marka değerinin oluşmasında önemli ölçüde katkı sağlamaktadır	X	X	X		X				X	X	X	X
Gastronomi diğer turizm kollarıyla birleştirilerek marka değerini güçlendirmektedir				X		X		X				

Tablo 6’da, katılımcıların %66,6’lık oranla “gastronomik unsurların zenginliği marka değerinin oluşmasında önemli ölçüde katkı sağlamaktadır” ifadesi altında buldukları görülmektedir. Katılımcılar, Afyonkarahisar’ın yöresel ürünlerinin bilinirliklerini ve yöre gastronomisinin zenginliğini ifadelerinde belirtmişlerdir. Katılımcıların %25’i ise “Katılımcıların Türkiye’nin Turizm Pazarlanmasında

Gastronominin Rolü Hakkında Düşüncelerini Gösteren Kategori”indeki ile benzer şekilde bu kategoride de “gastronomi diğer turizm kollarıyla birleştirilerek marka değerini güçlendirmektedir” ifadelerini kullanmışlardır. Katılımcılar, Afyonkarahisar’ın yörede bulunan termal kaynakların zenginliği sayesinde sağlık turizminin ön planda olduğunu ve gastronomi turizminin de sağlık turizmine katılan turistlere pazarlanabilir bir turizm kolu olması nedeni ile büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Aynı zamanda Afyonkarahisar’ın bir kavşak noktada olması nedeni ile turistlerin farklı destinasyonlarda farklı turizm kollarına katılmak amacıyla yaptıkları seyahatlerde Afyonkarahisar’a uğrayıp gastronomi turizmine katılma amacıyla faaliyetlerde buldukları da katılımcıların ifadelerinde yer alan bilgiler arasındadır. Bu bilgilerden yola çıkarak Afyonkarahisar’ın tanıtımı ve marka değeri oluşmasında gastronomik zenginliklerinin yanı sıra konumundan dolayı diğer turizm faaliyetleriyle gastronomi turizminin birleştirilerek pazarlanmasına çok elverişli bir şehir olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.2.6. Afyonkarahisar’ın Gastronomik İmajı

**Tablo 8:** Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Gastronomik İmajı Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Gastronomik İmajı Hakkındaki Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağına katılmasıyla insanlar Afyonkarahisar mutfağını merak etmeye ve öğrenmeye başlamışlardır	X	X	X	X			X	X	X		X	
Henüz yeterli tanınırlığa ulaşamamıştır					X	X				X		X

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların iki cevap altında buluştukları gözlemlenmektedir. Katılımcıların %66,6’sı Afyonkarahisar’ın gastronomik imajı hakkında “UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağına katılmasıyla insanlar Afyonkarahisar mutfağını merak etmeye ve öğrenmeye başlamışlardır” cevabını

vermişlerdir. Diğer %33 oranda katılımcı ise şehir hakkında “Henüz yeterli tanınırlığa ulaşamamıştır” ifadelerini kullanmışlardır.

Verilen cevaplar incelendiğinde, Afyonkarahisar’ın UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı’na katılmasıyla şehrin gastronomik çekiciliğe sahip olduğu fark edilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Yöre mutfak kültürünü bilmeyen insanlar Afyonkarahisar mutfağı hakkında araştırmaya ve öğrenmeye başlamışlardır. Böylece Afyonkarahisar mutfağı daha tanınır bir hal almaya başlamıştır. Fakat şehrin gastronomi şehri seçilmesinin hemen ardından 2019 yılında dünya çapında başlayan korona virüs salgını seyahat hareketliliğinde mecburi kısıtlamalar yaşanmasına hatta bazı zamanlarda hareketliliğin tamamen durmasına neden olmuştur. Bu sebeple, insanlar yöre mutfağını yerinde deneyimleme fırsatını yeterince bulamamışlardır. Bu nedenle bazı katılımcılar Afyonkarahisar’ın gastronomik imajının henüz yeterli tanınırlığa ulaşmadığını düşünmektedirler. Aynı zamanda katılımcılar, şehirde beklendiği oranda turistik hareketlilik yaşanmaması sebebi ile virüs salgınının şehrin tanınırlığının artmasını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

### 3.2.7. Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesi Öncesi ve Sonrasında Yiyecek-içecek İşletmelerinin Nicel ve Nitel Olarak Değerlendirilmesi

**Tablo 9:** Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesi Öncesi ve Sonrasında Yiyecek-içecek İşletmelerinin Nicel ve Nitel Olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesi Öncesi ve Sonrasında Yiyecek-içecek İşletmelerinin Nicel ve Nitel Olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Mevcut işletmelerin hizmet kaliteleri iyileşmektedir	X					X	X	X		X		X
Yeni işletmeler açılmaktadır		X		X		X	X			X		X
Yöresel ürünlerin sunumunu yapan işletmeler açılmaya başlamıştır			X		X				X	X	X	X



Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların %50 oranda “Mevcut işletmelerin hizmet kaliteleri iyileşmektedir”, “Yeni işletmeler açılmaktadır” ve “Yöresel ürünlerin sunumunu yapan işletmeler açılmaya başlamıştır” cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların %33,3’ü sorulan soruya birden fazla cevap verirken %66,6 oranında katılımcı ise yalnızca tek bir cevap ile yaşanan değişimleri ifade etmeyi yeterli görmüşlerdir.

Katılımcılar, Afyonkarahisar’ın UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı’na dâhil olmasıyla mevcut işletmelerin hizmet kalitelerinin iyileşmeye başladığını ifade etmişler ve de bu olumlu gelişmelerin şehirde günden güne daha rahat gözlemlenebildiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar; şehirde yeni işletmeler açıldığını belirtirken, açılan yeni işletmelerin genellikle yöresel ürünlerin sunumunu yapan işletmeler olduklarını ve bu sayede geleneksel mutfağın tanınırlığını arttırmanın amaçlandığını ifade etmişlerdir. Geleneksel ürünlerin sunumunu yapan işletmeler sayesinde şehre gelen turistler yöre mutfağını kolaylıkla deneyimleyebileceklerdir. Açılan yeni işletmelerin hizmet kalitelerinin üst düzeyde oluşu ve buna ek olarak mevcut işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmalarıyla beraber şehrin gastronomik imajında da olumlu gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir.

### 3.2.8. Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmeler

**Tablo 10:** Katılımcıların Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmeler Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmeler Hakkındaki Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Kaliteli hizmet sunulmaktadır		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sunulan hizmetin kalitesi iyileştirilmelidir	X		X									

Araştırmaya katılan kişilere genel olarak Afyonkarahisar’da yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler hakkındaki düşünceleri sorulduğunda verilen cevaplarla oluşan Tablo 9’a göre katılımcıların %83,3’ü sunulan hizmetin kalitesinin iyi olduğunu, geriye kalan %16,6 oranda katılımcı ise hizmet kalitesini iyileştirilmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde genel olarak Afyonkarahisar’da sunulan yiyecek-içecek hizmetinin kaliteli olduğu anlaşılmaktadır. Fakat katılımcıların ifadelerine göre özellikle şehirdeki bazı esnaf lokantalarında sunulan hizmetin kalitesi ve hijyen düzeyi iyileştirilerek daha iyi hizmet sunulabileceği düşünülmektedir. Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri seçilmesinin üzerinden kısa bir süre geçmesine rağmen sunulan hizmetin katılımcılar tarafından bu oranda iyi olarak değerlendirilmesi şehir adına pozitif düşünceler oluşmasına neden olmaktadır.

### 3.2.9. Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmelerin Fiyat Politikaları

**Tablo 11:** Katılımcıların Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmelerin Fiyat Politikaları Hakkındaki Düşüncelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’da Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren İşletmelerin Fiyat Politikaları Hakkındaki Düşünceleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Uygulanan fiyat politikası makul düzeydedir ve talebi olumlu yönde etkilemektedir	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
Kaliteli ürün kullanımından dolayı yüksek fiyat politikası uygulanmaktadır fakat talebi olumsuz yönde etkilememektedir										X		
Uygulanan fiyat politikası talebi etkilememektedir					X							

Tablo 10’a göre katılımcıların %83,3’ünün Afyonkarahisar’da yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerde uygulanan fiyat politikasının makul düzeyde olduğunu ve talebi olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanlar arasından bir katılımcı “Kaliteli ürün kullanımından dolayı yüksek fiyat politikası uygulanmaktadır fakat talebi olumsuz yönde etkilememektedir” cevabını vermiştir. Diğer bir katılımcı

ise ‘‘Uygulanan fiyat politikası talebi etkilememektedir’’ diyerek fiyat politikası ile tüketicilerin talepleri arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların yalnızca %16,6’sı uygulanan fiyat politikasının talebi hiç etkilemediğini ya da yüksek fiyat politikası uygulansa dahi talebi olumsuz yönde etkilemediğini belirtirken, geri kalan katılımcılar fiyat politikasının makul düzeyde tutulduğunu ve bu yüzden talebi arttırdığını ifade etmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde uygun fiyat politikasının tüketici için çekici bir unsur olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

### 3.2.10. Afyonkarahisar Gastronomi Turizminin Ulusal ve Uluslararası Pazarlamasına Katkı Sağlayan Etkinlikler ve Organizasyonlar

**Tablo 12:** Katılımcıların Afyonkarahisar Gastronomi Turizminin Ulusal ve Uluslararası Pazarlamasına Katkı Sağlayan Etkinlikler ve Organizasyonlar Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar Gastronomi Turizminin Ulusal ve Uluslararası Pazarlamasına Katkı Sağlayan Etkinlikler ve Organizasyonlar Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Gastronomi temalı projeler	X				X			X	X	X	X	
Uluslararası Gastronomi Festivali		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Yarışmalar				X	X	X						X
Fuarlar					X				X			

Tablo 11’e göre katılımcılar %83,3 oranda Afyonkarahisar’da düzenlenen uluslararası gastronomi festivali cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %50’si Afyonkarahisar’da düzenlenen gastronomi temalı projeleri ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,3’lük kısmı yarışmalardan ve %16,6’lık oranda katılımcı ise fuarları ifade etmişlerdir.

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcılar sorulan soruya en yüksek orandaki cevap olarak uluslararası gastronomi festivali yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar 2018

yılından itibaren “Gasto Afyon” adı ile düzenlenen festivalin şehrin gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası tanıtım ve pazarlaması açısından son derece önemli katkılar sağladığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %50’si “gastronomi evi”, “engelsiz gastronomi mutfağı”, “gastronomi sokağı”, ”sınırları aşan tarifler”, “gastronomi hatıra parası” gibi gastronomi temalı projeler yapılmasının şehrin pazarlamasında önemli bir rolü olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar belediyenin sosyal medya hesapları üzerinde düzenlenen yarışmaları, bazı katılımcılar ise ulusal ve uluslararası platformlarda düzenlenen yemek yarışmalarını örnek göstererek, bu yarışmaların da şehir pazarlamasında etkili bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %16,6’sı ulusal ve uluslararası fuarlara şehri temsilen katılım sağlanmasının ve bu fuarlarda şehrin tanıtım çalışmalarının yapılmasının da şehir pazarlamasına katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

### 3.2.11. Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar

**Tablo 13:** Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Sağladığı Katkıları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Gastronomi Şehri Seçilmesinin Yöresel Kalkınmaya Sağladığı Katkıları Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
İstihdama katkı sağlamaktadır	X									X		
Yöre ekonomisine katkı sağlamaktadır	X	X		X	X		X	X				X
Tarihi ve kültürel mirasın tanınmasına katkı sağlamaktadır		X								X		
Henüz gözlemlenebilen katkılar olmamıştır			X			X			X		X	

Tablo 12 incelendiğinde katılımcılar %58,3 oranda “yöre ekonomisine katkı sağlamaktadır” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar %16,6’şar oranda “istihdama katkı sağlamaktadır” ve “tarihi ve kültürel mirasın tanınmasına katkı sağlamaktadır”

ifadelerini kullanmışlardır. %33,3 oranda katılımcı ise “henüz gözlenebilen katkıları olmamıştır” şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcılar %58,3 oranda Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri seçilmesinin yöre ekonomisine katkı sağladığını ifade etmektedir. Katılımcıların %33,3 orandaki kısmı ise gastronomi şehri seçilmenin henüz gözlemlenebilen etkileri olmadığını belirtmişlerdir. Şehrin gastronomi şehri seçilmesinin hemen ardından başlayan korona virüs salgını nedeni ile şehirde yaşanması beklenen turistik hareketliliğin yaşanmaması beklenen etkilerin de gözlemlenememesine neden olmuştur. Zaman içerisinde gastronomi şehri seçilmenin beklenen etkilerinin daha fazla gözlemlenebileceği düşünülmektedir. Şehrin gastronomi şehri seçilmesinin istihdama katkı sağladığını ifade eden %16,6 oranda katılımcıya göre, gastronomi şehri olduktan sonra yeni açılan yiyecek-içecek işletmeleri sayesinde istihdama katkı sağlanmaktadır. Diğer %16,6’lık orana göre ise gastronomi şehri seçilmenin ardından şehre karşı oluşan merak sayesinde yöre mutfağıyla birlikte aynı zamanda şehrin tarihi ve kültürel mirasının tanınırlığı artarak şehrin kültür turizmine de katkısı olmuştur.

### 3.2.12. Afyonkarahisar’ın Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Gastronomi Turizmine Katılmak İçin Tercih Edilme Nedenleri

**Tablo 14:** Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Gastronomi Turizmine Katılmak İçin Tercih Edilme Nedenleri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’ın Yerli ve Yabancı Turistler Tarafından Gastronomi Turizmine Katılmak İçin Tercih Edilme Nedenleri Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Zengin mutfak kültürü	X	X	X	X			X		X			X
Yöresel ürünlerin çeşitliliği	X	X	X		X	X			X		X	
Turizm çeşitliliği		X	X			X		X	X	X		
Lokasyon ve ulaşım kolaylığı					X	X	X	X				

Tablo 13'e göre %58,3'şer oranda "zengin mutfak kültürü" ve "yöresel ürün çeşitliliği" ifadeleri kullanılmıştır. Ayrıca %50 orandaki katılımcı soruya "turizm çeşitliliği" cevabını vermiş, %33,3 orandaki katılımcı ise "lokasyon ve ulaşım kolaylığı" şeklinde ifade etmiştir.

Zengin mutfak kültürü ve yöresel ürün çeşitliliği bu kategoride en fazla verilen cevaplar olmuştur. Katılımcılar, Afyonkarahisar mutfağının köklerinin Frig Uygarlığına dayandığını, eski mutfak kültürlerinden taşıdığı özelliklerle birlikte zenginleşerek bu güne kadar geldiğini ve yöresel ürünlerin oldukça fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle şehrin son derece büyük bir gastronomik zenginliğe sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %50'si Afyonkarahisar'da oldukça önem arz eden bir sağlık turizmi olduğunu belirtmişlerdir. Termal tesislerin oldukça fazla sayıda ve şifalı sulara sahip olması nedeni ile insanlar sağlık turizmine katılmak amacıyla Afyonkarahisar'ı tercih etmektedir. Ayrıca katılımcılar şehirde Selçuklu İmparatorluğu zamanlarından kalma önemli ibadethaneler bulunduğunu ve bu nedenle şehrin inanç turizmi için de potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Afyonkarahisar'ın hem gastronomi turizmi hem de farklı turizm alanları bakımından elverişli olmasından dolayı turistler açısından çekici bir şehir olarak nitelendirilmektedir. Katılımcıların %33,3'ü ise Afyonkarahisar'ın lokasyon olarak bir kavşak noktada bulunduğunu, farklı şehirlere yolculuk yapılırken Afyonkarahisar yolu üzerinden geçildiği için şehri ziyaret etmenin kolay olduğunu ve birçok bölgeden ulaşılabilirliğinin elverişli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar şehrin lokasyonu ve ulaşım kolaylığından dolayı birçok insanın seyahat amaçlı gelmesi bile başka bir şehre doğru yolculuk yaparken Afyonkarahisar'ı ziyaret etmiş olabileceğini ifade etmişlerdir.

### 3.2.13. Afyonkarahisar’a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi

**Tablo 15:** Katılımcıların Afyonkarahisar’a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Yerli turistler tarafından tercih edilmektedir	X			X		X	X	X		X		X
Orta Yaşlı turistler tarafından tercih edilmektedir		X		X	X		X	X		X		X
Gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir								X	X			
Genellikle Almanya’dan gelen yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir				X	X					X	X	
Bu konuda bilgim bulunmamaktadır			X									

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların %58,3’ü “yerli turistler tarafından tercih edilmektedir” cevabını vermiştir. Yine %58,3 oranında katılımcı “orta yaşlı turistler tarafından tercih edilmektedir” ifadesini kullanmıştır. Tablo 14’e göre %33,3 oranında katılımcı “genellikle Almanya’dan gelen yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir” cevabını verirken %16,6 oranda katılımcı “gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir” şeklinde cevap vermiştir. Ayrıca %8,3’lük orana denk düşen tek bir katılımcı ise bu konu hakkında bilgi veremeyeceğini ifade etmiştir.

“Katılımcıların Afyonkarahisar’a Gastronomi Turizmi İçin Gelen Turistlerin Nicel ve Nitel olarak Değerlendirilmesi Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori”ye verilen cevaplara göre Afyonkarahisar’ın ağırlıklı olarak yerli turistler tarafından ziyaret edilmesi ifadesi ile şehrin henüz yeterli uluslararası tanınırlığa ulaşamamış olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcılar, yabancı turistlerin genellikle Almanya’dan geldiğini fakat bunların da Almanya’da yaşayan Türk asıllı gurbetçiler

olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar Afyonkarahisar’a gelen turistlerin gelir düzeyi yüksek kişiler olduklarını belirtmişlerdir.

### 3.2.14. Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları

**Tablo 16:** Katılımcıların Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sosyal medya	X						X	X			X	X
Halkla ilişkiler		X	X		X			X	X			X
Doğrudan satış			X					X		X	X	

Tablo 15’de yer alan “Katılımcıların Markalaşma Süreci ve Sonrasında Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori” incelendiğinde katılımcıların dört farklı tutundurma aracını belirttikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kullanılan tutundurma araçları sorusuna “reklam ve tanıtım faaliyetleri” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar tutundurma aracı olarak %50 oranda “halkla ilişkiler” cevabını verirken, %41,6 oranda “sosyal medya” cevabı verilmiştir. Diğer %33,3 orandaki katılımcı ise “doğrudan satış” kullanıldığı ifade etmiştir.

Tüm katılımcıların ortak cevabı olan “reklam ve tanıtım faaliyetleri” kapsamında katılımcılar; billboard reklamları, tv ve radyo reklamları, fuarlarda



düzenlenen tanıtım faaliyetleri gibi ifadelerde bulunmuşlardır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik son derece önemli bir tutundurma aracı olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Aynı zamanda “halkla ilişkiler” faaliyetlerinin de gastronomi turizmini geliştirmek için önemli olduğunu belirten katılımcılar, bu amaçla belediye ve valilik tarafından hazırlanan lezzet paketlerinin belirlenen kişilere ulaştırıldığını ifade etmişlerdir. Sosyal medya hesapları aracılığı ile yürütülen çalışmaların da pazarlama faaliyetleri için etkin bir araç olduğunu belirten katılımcılar, belediye ve valilik tarafından oluşturulan “gastroafyon” ve “visit.afyon” isimli sosyal medya hesaplarının aktif şekilde kullanılarak tanıtım ve pazarlama çalışmalarına destek sağlandığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise doğrudan satışın şehirde halen aktif olarak kullanılan bir tutundurma aracı olduğunu düşünmektedirler.

### 3.2.15. Afyonkarahisar’a Gelen Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek-İçecek Türleri

**Tablo 17:** Katılımcıların Afyonkarahisar’a Gelen Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek-İçecek Türleri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Afyonkarahisar’a Gelen Turistlere Pazarlanabilen Yiyecek-İçecek Türleri Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Sucuk	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Lokum	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X
Kaymak	X		X	X	X	X		X	X		X	X
Haşhaş		X		X		X					X	X
Pastırma							X	X	X		X	X
Maden suyu	X			X	X							
Patatesli köy ekmeği						X		X		X		X
Hamur işleri			X							X	X	
Yöresel yemekler	X			X			X	X		X		X
Paketlenebilir ve taşınabilir ürünler							X		X			

Tablo 16'ya göre; %91,6 oranda “sucuk”, %83,3’şer oranda “lokum” ve %75 oranda “kaymak” katılımcılar tarafından en çok verilen cevaplar olmuştur. Katılımcıların %50’si “yöresel yemekler”in turistlere pazarlanabilen ürünler olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar; %41,6 oranda “haşhaş” ve “pastırma”, %33,3 oranda “patatesli köy ekmeği” %25 oranda “maden suyu” ve “hamur işleri”, %16,6 oranda “paketlenabilir ve taşınabilir ürünler” ifadeleriyle turistlere pazarlayabildikleri diğer ürünleri belirtmişlerdir.

Katılımcılar sucuk, kaymak ve lokumun şehrin en önemli üç ürünü olduğunu, hem şehre seyahat amacıyla gelen turistlere hem de yol üzerinden geçerken ziyaret ederek alışveriş yapmak isteyen kişilere bu üç ürünün satışının fazlaca yapılabildiğini ifade etmişlerdir. Bu ürünler kolay paketlenabilir ve taşınabilir oldukları için de turistlerin oldukça fazla talep gösterdikleri ürünler arasındadır. Ayrıca yiyecek ürünlerin dışında şehrin doğal kaynaklarından üretilen maden sularının turistler tarafından tercih edilen içecek ürünler arasında olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların %50’sinin verdiği cevaplardan yöresel yemeklerin turistlerin ilgi gösterdiği ürünler olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.2.16. Gastronomi Turizminin Afyonkarahisar’da Yarattığı Sosyal ve Ekonomik Etkiler

**Tablo 18:** Katılımcıların Gastronomi Turizminin Afyonkarahisar’da Yarattığı Sosyal ve Ekonomik Etkileri Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Gastronomi Turizminin Afyonkarahisar’da Yarattığı Sosyal ve Ekonomik Etkileri Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
İstihdam sağlanması	X			X	X	X	X	X	X	X		X
Ekonomik gelişmeye katkı sağlanması	X	X				X		X				
Üretim ve verimliliği artırması				X					X		X	X
Bölgesel kalkınmayı desteklemesi					X				X			
İhracatın artması				X					X			
Nitelikli iş gücünün oluşması								X		X		

Tablo 17 incelendiğinde; katılımcıların %75 oranla “istihdam sağlaması”, %33,3’şer oranla “ekonomik gelişmeye katkı sağlaması ve “üretim ve verimliliğe katkı sağlaması” cevaplarını verdiği görülmektedir. Ayrıca %16,6’lık oranda katılımcı “bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması”, “ihracatın artması” ve “nitelikli iş gücünün oluşması” ifadelerini belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan anlaşıldığı üzere, gastronomi turizmi şehirde yeni yiyecek-içecek işletmelerinin açılması ile büyük oranda istihdam sağlayan bir alan oluşturmaktadır. İstihdam sağlanması ile şehirde ekonomik gelişmeye katkı sağlanırken, oluşan talep doğrultusunda şehirdeki üretim ve verimliliğe de katkı sağlanmaktadır. Katılımcılar, istihdam sağlanması ile nitelikli iş gücünün oluşması için de verimli bir ortam yaratıldığını belirtmişlerdir. Gastronomi turizminin oluşturduğu talep ile “şehirde üretilen yöresel ürünlerin ihracatı yapılmakta ve böylece bölgesel kalkınmanın önü açılmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre gastronomi turizmi bir şehrin gelişmesi için gerekli olan birçok etmene olanak sağlamaktadır. Gastronomi turizmi için elverişli şehirlerde şehrin mutfak kültürünün ve gastronomik unsurlarının pazarlanması ile bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlanmaktadır.

### 3.2.17. Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları

**Tablo 19:** Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori

Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları Hakkındaki İfadeleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Çalıştay ve fuarlara katılım sağlanması	X											
Tanıtım faaliyetleri yapılması	X											
Coğrafi işaret başvurularının yapılması ve sürecin yönetimi	X											
Turizm alanındaki gelişmeleri desteklemek		X										
Gastronomi kuruluna destek sağlamak			X	X								

Belediye ile birlikte yürütülen çalışmalara destek sağlamak					X	X					X	X
Afyonkarahisar otogarında kaliteli ve hijyenik yeme-içme hizmeti sunulmasını sağlamak							X					
Bilimsel ve akademik çalışmalar gerçekleştirmek								X	X			
Afyonkarahisar mutfağını temsilen yarışmalara katılmak										X		

Tablo 18’de yer alan “Katılımcıların Geçmişten Günümüze Kadar Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmine Olan Katkıları Hakkındaki İfadelerini Gösteren Kategori” incelendiğinde katılımcıların 33,3’ünün “belediye ile birlikte yürütülen çalışmalara destek sağlamak” cevabında buldukları görülmektedir. Ayrıca %16,6’şar oranda katılımcı “gastronomi kuruluna destek sağlamak” ve “bilimsel ve akademik çalışmalar gerçekleştirmek” cevaplarını vermişlerdir. %8,3 orana denk gelen diğer her bir katılımcı ise “çalıştay ve fuarlara katılım sağlanması”, “tanıtım faaliyetleri yapılması”, “coğrafi işaret başvurularının yapılması ve sürecin yönetimi”, “turizm alanındaki gelişmeleri desteklemek”, “Afyonkarahisar otogarında kaliteli ve hijyenik yeme-içme hizmeti sunulmasını sağlamak” ve “Afyonkarahisar mutfağını temsilen yarışmalara katılmak” ifadelerinde bulunmuşlardır.

Katılımcıların %33,3’lük kısmını ortak noktada buluşturan alan Afyonkarahisar belediyesinin gerçekleştirmiş olduğu gastronomi temalı çalışmalardır. Katılımcılar belediyenin gerçekleştirdiği bu çalışmalara destek sağlayarak aynı zamanda şehrin gastronomisi için de katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Belediyenin gerçekleştirdiği gastronomi evi, gastronomi sokağı, engelsiz gastronomi gibi projeler katılımcıların bahsettikleri çalışmalara örnek olarak gösterilmektedir. Katılımcıların gastronomi konusunda şehre destek sağlayabildikleri diğer bir alan ise belediyenin oluşturmuş olduğu gastronomi birimidir. Katılımcılar hem gastronomi biriminin koordinasyon ve yürütme kurullarına katılarak fikir beyanında bulunmakta bulduklarını hem de gastronomi kurulunun gerçekleştirdikleri çalışmalara destek sağladıklarını belirtmişlerdir.

## SONUÇ

Toplumların beslenme alışkanlıkları mutfak kültürlerini oluşturan temel öğelerden biridir. Bir toplumun mutfak kültürü aynı zamanda o toplumdaki insanların yaşadıkları coğrafyaya, toplumun kurallarına, dini olgulara, iklime, ekonomik koşullara, popüler kültüre vb. birçok nedene bağlı olarak şekillenmektedir. Mutfak kültürü toplumun bir yansıması niteliğindedir. Mutfak kültürü incelenerek o toplum hakkında birçok çıkarıma varılabilmektedir. Şehirler ve bölgeler için son derece önemli olan mutfak kültürü aynı zamanda bir şehrin veya bölgenin markalaşmasında da rol oynayabilen bir etkidir.

Bir ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir logo, slogan, işaret ya da tüm bu unsurların birleşimi olan markalaşma ürün stratejisinde ve pazarlama konumlandırmasında oldukça önemlidir. İyi yönetilen bir marka işletme için değerli bir varlık niteliğindedir.

Günümüz rekabet şartlarına bakıldığında artık markalaşma sadece ürün ve hizmetler için değil, şehirler ve ülkeler için de uygulanan bir pazarlama faaliyeti haline almıştır. Bu bağlamda, şehirler ve bölgeler kendilerini ön plana çıkaran nitelikleriyle markalaşma çalışmalarına yönelmektedirler. Son yıllarda gastronominin dünyada her geçen gün önem kazanan bir unsur olmasıyla birlikte şehirler ve bölgeler mutfak kültürlerini ve gastronomilerini markalaştırmak için çalışmalar yapmaktadırlar.

Şehir markalaşması sürecinde etkili olan turizm, iklim, doğal güzellikler, kültürel ve tarihi miras, yerel yönetim gibi bazı unsurlar mevcuttur. Gastronomi de bu unsurlar arasında yer almaktadır. Gastronomilerini sanat ve kültürle birleştiren toplumlar mutfak kültürlerinin markalaşması konusunda zorluk yaşamamaktadır.

Gastronomi alanında markalaşan şehirlerin turizm potansiyellerinde yükseliş gözlemlenmektedir. Bu sayede şehrin tanınırlığı artmakta ve şehre gelen turist sayısında artış yaşanmaktadır. Turizm hareketliliğinin artmasıyla şehirde birçok pozitif etki yaşanmaktadır. Yöre ekonomisine, tarihi ve kültürel mirasın tanınmasına ve istihdama katkı sağlanması bu etkilerden bazılarıdır. Gastronomide markalaşmayı sağlayan şehirler bu pozitif etkilerden de faydalanabilmektedirler.

Bu çalışmada mutfak kültürünün şehir markalaşmasına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı

Gastronomi Şehirleri arasına seçilen Afyonkarahisar'ın mutfak kültürü ve şehir markalaşması üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Afyonkarahisar Belediyesi'ne bağlı "Gastronomi Biriminin yürütme ve koordinasyon kurulu"nda yer alan temsil yeteneğine sahip 16 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze görüşme planlanmıştır. Bu bağlamda üç sınırlılık ile karşılaşmıştır. Bu sınırlıklardan ilki; belirlenen katılımcılardan üç katılımcının araştırmaya katılmayı kabul etmemiş olmasıdır. İkinci sınırlılık; akademik bir kurumu temsilen kurulda iki katılımcı yer alıyor olmasına rağmen görüşmeye katılmak için temsil yeteneği daha kuvvetli olan bir katılımcının gönüllü olmuş olması ve bu kişinin hem üniversiteyi hem de fakülteyi temsilen görüşmeye katılmış olmasıdır. Son sınırlılık ise; ülke çapında etkisini gösteren Covid-19 salgını nedeni ile görüşmelerin yüz yüze yapılamamasından dolayı çevrimiçi görüşme programı üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Temsil yeteneğine sahip 12 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda alınan cevaplar içerik analizine tabi tutularak araştırmanın analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada sorulan soruların cevapları üzerinden yapılan içerik analizi sonuçlarına göre elde edilen önemli bulgular aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin tamamı Afyonkarahisar mutfağını anlatmada ve tanıtmada oldukça yetkin kişilerdir ve yöre mutfağının özelliklerini detaylıca anlatabilmektedirler. Katılımcıların yöre mutfağı ile ilgili en sık kullandıkları ifadeler "hamur işleri" ve "et ve et ürünleri" olmuştur. Buradan da anlaşıldığı üzere Afyonkarahisar; hamur işlerinin sıklıkla yapıldığı ve tüketildiği, et ve et ürünlerinin de son derece fazla üretildiği ve tercih edildiği bir mutfak kültürüne sahiptir. Katılımcılar bunun en önemli etkeni olarak yöre coğrafyası ve iklimini göstermişlerdir. Karasal iklimin etkili olduğu şehrin hayvancılığa oldukça elverişli olduğu ve et ürünlerinin son derece lezzetli olduğu belirtilmiştir. Hamur işlerinin sıklıkla tüketimine neden olarak Anadolu mutfak kültürünün etkisi ve yine karasal iklim koşullarının etkisi görülmektedir.

Araştırmanın yapıldığı Ekim-Aralık 2020 tarihleri arasında Afyonkarahisar'ın gastronomi alanındaki mevcut ve başvurusu yapılmış coğrafi işaretli ürünleri sorulduğunda katılımcılar büyük oranda mevcut coğrafi işaretli ürünleri cevaplarında belirtmiş, başvurudaki ürünlerin ise bir kısmını hatırlamışlardır. Araştırmanın

yapıldığı tarihlerde 7 adet coğrafi işaretli, 13 adet ise coğrafi işaret başvurusu yapılmış gastronomik ürün bulunmaktadır. Başvurusu yapılan ürünlerin bir kısmının coğrafi işaretleri araştırma sonrasında alınmıştır. Katılımcıların bir kısmının coğrafi işaretli ürün olarak belirttiği lokumun o tarihlerde coğrafi işareti henüz alınmamış olmasına rağmen daha sonrasında (25.01.2021) yöre ile son derece özdeşleşmiş bu ürünün de coğrafi işareti alınmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşmaya olan katkısı hakkında katılımcıların ifadeleriyle ulaşılan sonuçlara göre; coğrafi işaretin belli bir standardizasyon sağlaması nedeni ile ürünlere marka değeri kattığı ve uluslararası tanınırlığa katkı sağladığı saptanmıştır. Bu ifadelerden, gastronomi alanında markalaşma sürecinde coğrafi işaretli ürünlerin son derece önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, coğrafi işaretli ürün başvurularının yapılması ve devam ettirilmesiyle ilgili gerekli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Özkan'ın (Özkan F. , 2019) "Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde vardığı sonucuna bakıldığında da "geleneksel üretim kapsamında yer alan gastronomik ürünler coğrafi işaret tescili ile birlikte hem bölge halkının kalkınma hem de sürdürülebilirlik konusunda olumlu katkılar sağlayacağı" görüşüne varılmıştır ve bu çalışmada bulunan sonuçla örtüşmektedir.

Katılımcıların Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin rolü hakkındaki ifadelerinden saptandığı üzere Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronomi önemli bir rol oynamaktadır. Afyonkarahisar'ın tanıtımı ve marka değeri oluşmasında gastronominin rolü değerlendirildiğinde ise, yöre mutfağının zenginliğinin bir sonucu olarak şehrin tanıtımı ve marka değerinde gastronominin önemli rol oynadığı görülmektedir. Afyonkarahisar'ın markalaşmasında şehrin mutfak kültürünün ve gastronomik ürünlerinin son derece önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Afyonkarahisar'ın mevcut imajı değerlendirildiğinde şehrin UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağına katılmasıyla insanların Afyonkarahisar mutfağını merak etmeye ve araştırıp öğrenmeye başladıkları görülmektedir. Fakat bu alanda markalaşmanın henüz çok yeni olması ve Covid-19 salgını dolayısıyla seyahat kısıtlamalarının yaşanması nedeni ile şehirde beklenen oranda turistik hareket gerçekleşmemiş bu yüzden henüz yeterli tanınırlığa ulaşamamıştır. Salgın süreci

bittiğinde ve turistik hareketlilik normale döndüğünde Afyonkarahisar'a gastronomi turizmi amacıyla gelecek kişi sayısında artış yaşanması ve bu sayede şehrin gastronomik imajının olumlu yönde gelişmesi beklenmektedir.

Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri seçilmesiyle birlikte şehirde yeni yiyecek-içecek işletmeleri açılmış, mevcut işletmelerin hizmet kalitelerinde iyileşmeler yaşanmış ve özellikle yöresel ürünlerin sunumunu yapan işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri seçilmesi şehirde olumlu gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin yöresel kalkınmaya sağladığı katkılar; istihdama katkı sağlaması, yöre ekonomisine katkı sağlaması, tarihi ve kültürel mirasın tanınmasına katkı sağlaması şeklinde sıralanmıştır. Bazı katılımcılar ise henüz gözlemlenebilen katkıların olmadığını belirtmişlerdir. Bu olumsuz yargının sebebi olarak yine, markalaşmanın yeni olması ve markalaşma sürecinin salgın dönemine denk gelmesinden dolayı turistik hareketliliğin yaşanmaması gösterilmiştir.

Katılımcıların %83,3'ü Afyonkarahisar'daki yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini değerlendirirken, sunulan hizmetin kaliteli olduğunu belirtmişlerdir. Fakat %16,6 oranda katılımcı hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yine katılımcıların %83,3'ü bu işletmelerde uygulanan fiyat politikalarının makul düzeyde olduğunu ve talebi olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Gürhan'ın (Gürhan, 2019) “Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde “Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” sonucuna ulaşılmasından yola çıkılarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin şehrin marka değeri için önemli olduğu söylenebilir.

Afyonkarahisar'da gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası pazarlanmasına katkı sağlamak amacıyla gastronomi temalı projeler, uluslararası gastronomi festivali, yarışmalar ve fuarlar düzenlenmektedir. Bu etkinlikler sayesinde şehrin gastronomik imajı güçlendirilmeye çalışılmakta, mutfak kültürünün tanıtılması için çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla Afyonkarahisar Belediye'si tarafından “gastronomi evi”, “engelsiz gastronomi mutfağı”, “gastronomi sokağı”, “sınırları aşan



tarifler”, “gastronomi hatıra parası” gibi gastronomi temalı projeler gerçekleştirilmektedir ve bu çalışmalara büyük önem verilmektedir.

Afyonkarahisar’a gastronomi turizmine katılmak için gelen turistlerin ağırlıklı olarak orta yaşlı, gelir düzeyi yüksek ve yerli turistler oldukları belirtilmiştir. Bu kişilerin gastronomi turizmine katılmak amacıyla Afyonkarahisar’ı tercih etmesinin nedenleri olarak; zengin mutfak kültürü, yöresel ürünlerin çeşitliliği, turizm çeşitliliği, lokasyon ve ulaşım kolaylığı gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bu etmenlerin Afyonkarahisar’ı gastronomi turizmi açısından çekici kıldığı görülmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre, Afyonkarahisar’ın markalaşma süreci ve sonrasında gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kullanılan tutundurma araçları olarak, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde; billboard reklamları, Tv ve radyo reklamları, fuarlarda düzenlenen tanıtım faaliyetleri kullanılmaktadır. Belediye ve valiliğin ilgili birimleri tarafından oluşturulan “gastroafyon” ve “visit.afyon” isimli sosyal medya hesaplarının aktif şekilde kullanılarak tanıtım ve pazarlama çalışmalarına destek sağlandığını belirtilmiştir. Yine belediye ve valiliğin ilgili birimleri tarafından, yöreye özgü ürünlerle hazırlanan lezzet paketlerinin tanıtım yönü kuvvetli ve çok sayıda insan tarafından takip edilen bazı sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılarak halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Şehrin paydaşlarının organize şekilde çalışarak ve tutundurma araçlarını kullanarak gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalarını sürdürdükleri belirlenmiştir.

Afyonkarahisar’da, şehre gelen turistlere sıklıkla pazarlanabilen yiyecek-içecek ürünlerine bakıldığında bu ürünlerin; sucuk, lokum, kaymak, haşhaş, pastırma, maden suyu, patatesli köy ekmeği, hamur işleri, yöresel yemekler, paketlenabilir ve taşınabilir ürünler oldukları belirlenmiştir. Yöre mutfak kültürüyle özdeşleşmiş bu ürünlerin şehre gelen turistler tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Hatta ziyaretçiler, şehirden ayrılırken de bu ürünlerden satın alarak tüketim veya hediye etmek amacıyla yanlarında götürmektedirler.

Gastronomi turizminin genel anlamıyla Afyonkarahisar’da bazı etkileri gözlemlenmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre gastronomi turizminin şehirde yarattığı etkileri; istihdam sağlaması, ekonomik gelişmeye katkı sağlaması, üretim ve verimliliği artırması, bölgesel kalkınmayı desteklemesi, ihracatın artması, nitelikli iş

gücünün oluşmasıdır. Bu bağlamda, gastronomi turizminin şehir için önem arz ettiği ve yöreye olumlu katkıları olduğu görülmektedir.

Elde edilen bu bilgilere ulaşılmasını sağlayan araştırmanın gerçekleştirildiği örnekleme bakıldığında bu kişilerin geçmişten günümüze Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmine katkı sağlayan kişiler oldukları görülmektedir. Katılımcılar; çalıştay ve fuarlara katılım sağlanması, tanıtım faaliyetleri yapılması, coğrafi işaret başvurularının yapılması ve sürecin yönetimi gibi idari konulara katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca katılımcılar; turizm alanındaki gelişmeleri desteklemek, gastronomi kuruluna destek sağlamak, belediye ile birlikte yürütülen çalışmalara destek sağlamak, Afyonkarahisar otoparkı ve dinlenme tesislerinde kaliteli ve hijyenik yeme-içme hizmeti sunulmasını sağlamak, bilimsel ve akademik çalışmalar gerçekleştirmek, Afyonkarahisar mutfağını temsilen yarışmalara katılmak gibi katkılarla şehirde gastronomi turizminin gelişmesi için önemli rol oynayan kişilerdir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde “Mutfak Kültürünün Şehir Markalaşmasına Olan Etkisi” sorusunun cevabına ulaşılmaktadır. Afyonkarahisar temel alınarak değerlendirildiğinde, bir şehrin markalaşmasında o şehrin mutfak kültürünün ve gastronomik ürünlerinin son derece önemli rol oynadığı saptanmıştır. Aydın'ın (Aydın, 2015) “Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi için hazırladığı araştırma doğrultusunda varılan sonuç da “şehir tanıtımında yemek kültürünün etkili ve önemli olduğu”dur ve yapılan bu çalışma ile örtüşmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde şehrin yönetiminde rol oynayan kurumlara ve kişilere, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerine ve personeline ve bu alanda çalışan eğitimcilere sunulan bazı öneriler aşağıda yer almaktadır.

Çalışmada şehir markalaşması olgusu bir şehrin mutfak kültürü ile ilişkilendirilerek ele alınmış, mutfak kültürünün ve gastronomik unsurların markalaşmada ne denli etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak şehrin yönetiminde ve gastronomik kimliğinde etkili rol oynayan kişilerle araştırma kapsamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlerleyen zamanlarda mutfak kültürü ve markalaşması

üzerine çalışacak kişiler bu konuyu nicel araştırma yöntemleri kullanarak araştırabilir, araştırmanın örneklemini şehirdeki gastronomi uygulayıcıları olarak belirleyebilirler.

Çalışmada mutfak kültürünün ve gastronominin markalaşmada ne denli etkili olduğunu belirlemek amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirlerinden Afyonkarahisar üzerine bir araştırma yapılmıştır. İlerleyen zamanlarda araştırmacılar mutfak kültürü ve markalaşma konusunu UNESCO çerçevesi dışında bir şehri ele alarak araştırmalarını gerçekleştirebilirler.

Araştırmacılar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri arasında yer alan diğer şehirleri inceleyerek bu şehirlerin mutfak kültürü ile Afyonkarahisar mutfak kültürünün kıyaslandığı akademik çalışmalar gerçekleştirebilirler.

Araştırmanın bulgularının analiz edilmesi sonucunda Afyonkarahisar'ın gastronomik imajının henüz yeterli tanınırlığa ulaşmadığı sonucundan yola çıkılarak, şehrin yönetiminde rol oynayan kurumlar ve kişiler tarafından gastronomik imajı geliştirmeye ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu amaçla şehrin öne çıkan gastronomik ürünleri belirlenerek bu ürünlerle ilgili reklam çalışmalarının sayısı artırılabilir. Bu sayede insanların zihinlerinde hali hazırda tanıdıkları ve bildikleri ürünlerin Afyonkarahisar'da denenmesi gerektiği konusunda bir algı yaratma çalışmasına gidilerek şehre daha fazla ziyaretçi çekilebilir.

Katılımcılardan birkaçının “Afyonkarahisar'daki yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin hizmet kalitelerinin iyileştirmesi gerekmektedir” yargısından yola çıkılarak, şehirde bulunan tüm yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini belirli bir standardın üzerine çıkarmaları ve bu standardı korumaları için bir denetim mekanizması oluşturulabilir. Bu sayede şehre gelen ziyaretçilerin şehirdeki yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili algıları olumlu yönde artırılabilir. Örneğin Gaziantep'in gastronomi şehri seçilmesinin ardından uygulamaya koyulan “gastronomi zabıtası” gibi bir denetleyici mekanizma Afyonkarahisar için de oluşturulabilir.

Şehrin genellikle yerli turistler tarafından ziyaret edilmesi sonucundan yola çıkılarak, TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ile görüşülerek yurtdışından Afyonkarahisar'a gastronomi turları düzenlenebilir. Mevcut tur programlarının sayısı artırılabilir. Bu sayede şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısında artış yaşanabilir. Böylece şehrin mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırılabilir.

Türkiye Rehberler Odası ile görüşülerek şehirde bir gastronomi rotası oluşturulabilir. Şehre gelen ziyaretçilerin bu rota üzerinden şehrin gastronomik öğelerini deneyimlemeleri sağlanabilir. Bu rotada yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle yöre mutfağını iyi temsil eden işletmeler olmasına dikkat edilerek gelen ziyaretçilere daha doğru bir gastronomik deneyim yaşatılabilir.

Son olarak, şehrin mutfak kültürüne karşı olan algının pozitif yönde geliştirilmesi amacıyla gastronomi alanında eğitim veren kurumlarda Afyonkarahisar mutfağı hakkında teorik ve pratik dersler verilmesi ve mevcut derslerin sayılarının artırılması için çalışmalar yapılabilir. Bu sayede, Afyonkarahisar mutfağını bilmeyen gastronomi öğrencilerinin yöre mutfağını daha yakından tanınması ve doğru şekilde öğrenmesi için katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

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

Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası. (2020, 10 11). afyonkarahisartso.org.tr:  
<http://www.afyonkarahisartso.org.tr/index.asp?s=97&t=2&a=15> adresinden alındı

Ahmadova, S., ve Akova, O. (2016). *Türkiye 'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 14-29.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akarca, G., Tomar, O., ve Çağlar, A. (2015). *Production of Afyon Kaymak with Traditional and Technological Methods*. Journal of Food Science and Engineering, 4(3), 115-119.

Akçay, Z. (2018). *17. Yüzyıl Divanlarında Mutfak Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçi, Y., ve Uluişik, Ö. (2016). *Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(34), 355-371.

Akgün, Ö., ve Akgün, A. (2014). *Marka ve Marka Değeri Olgusu; Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (8), 1-13.

Akın, G., Özkoçak, V., ve Gültekin, T. (2015). *Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi*. Antropoloji Dergisi, (30), 33-53.

Akpınar, T. (1999). *Türkler'in Din ve Hukuk Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aksoy, M. (1998). *Türklerde At Kültürü ve Kıımız*. Türk Dünyası Tarih Dergisi, 142, 40-41.

Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Albala, K. (2006). *Libro de Arte Coquinaria*. Food, Culture & Society, 9(2), 250-254.

Alsem, K., ve Kosteljik, E. (2008). *Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm*. European Journal of Marketing, 907-914.

Altunbaş, H. (2007). *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”*. Selçuk İletişim, 4(4), 156-162.

Araz, N. (1990). *Yüzyılın Eşiğinde Örf ve Âdetlerimiz: Türk Töresi*. İstanbul: Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları.

Arslan, N. T. (2005). *İdari ve Mali Paylaşım Açısından Merkezi Yönetim Yerel Yönetim İlişkileri*. I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (33), 189-208.

Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4), 3-13.

Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcılar, M. Y., ve Kara, E. (2015). *Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.

Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İl Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.

Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. Denizli: T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi.

Başanbaş, Ş. (2013). *Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma*. *Akademik Bakış Dergisi*, 34(28), 39-75.

Başarır, Ö. (2020). *Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon*. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 383-403.

Başkale, H. (2016). *Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 23-28.

Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.

Batu, A. (2008). *Afyon Kaymak Lokumu Üretimi Ve Sorunları*. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 41-47.

Batu, A., ve Kırmacı, B. (2006). *Lokum Üretimi ve Sorunları*. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 37-49.

Baysal, A. (2002). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baysal, A. (2012). Türk Mutfağı, Özellikleri ve Etkileşimleri. *Beslenme Antropolojisi- I* (s. 123-150). Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Baytok, M. Y. (1999). *Afyon Kaymağı ve Kaymaklı Şeker Üretimi*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-40.

Bedirhan, Y. (2019). *İslam Öncesi Türk Tarihi ve Kültürü*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Belabas, W., Eshuis, J., ve Scholten, P. (2020). *Re-imagining the city: branding migration-related diversity*. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.

Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Beltrán, J. J., López-Guzmán, T., ve Santa-Cruz, F. G. (2016). *Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.

Bessière, J. (1998). *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Beşirli, D. D. (2010). *Yemek, Kültür ve Kimlik*. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.

Bilgi Yelpazesi. (2021, 06 14). [bilgiyelpazesi.com: https://bilgiyelpazesi.com/egitim\\_ogretim/konu\\_anlatimli\\_dersler/sosyal\\_bilgiler\\_konu\\_anlatimi/dogal\\_guzellik\\_nedir\\_tanimi\\_ozellikleri.asp](https://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/sosyal_bilgiler_konu_anlatimi/dogal_guzellik_nedir_tanimi_ozellikleri.asp) adresinden alındı

Bilgin, A., ve Samancı, Ö. (2015). *Türk Mutfağı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği"*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. R. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.



Boyraz, M. (2019). *Coğrafi İşaretleli Ürünler: Afyonkarahisar*. International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries, 3(4), 26-46.

Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). *Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.

Bucak, T., ve Taşpınar, O. (2014). *Türk Mutfağında Deniz Kültürünün Yeri ve Önemi*. International Journal of Human Sciences, 11(1), 551-568.

Can, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 225-237.

Candar, H. (2019). *Türkiye Selçukluları Zamanı Anadolu'da Türk Mutfak Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Cevher, E. (2012). *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 105-115.

Ceylan, H. H. (2010). *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Chernatony, L. D., Drury, S., ve Segal-Horn, S. (2004). *Identifying and Sustaining Services Brands' Values*. Journal of Marketing Communications, 10(2), 73-93.

Ciğirim, N. (2001). *Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, 28, 49-61.

Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). *Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 66-83.

Cömert, M. (2014). *Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(1), 64-70.

Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.

Creswell, J. W., ve Miller, D. L. (2000). *Determining Validity in Qualitative Inquiry*. Theory Into Practice, 39(3), 124-130.

Cumhur, Ö., ve Altaş, A. (2021). *Bir Bilim Dalı Olarak Önoloji*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(1), 185-202.

akıcı, A. C., ve Eser, S. (2016). *Yabancı Mutfak Őefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue, 215-227.

Çavuş, A., Işık, M. F., ve Yalçın, C. (2018). *Gastronomi Turizmi ekiciliği Açısından Zigana Yöresi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(Özel Sayı 3), 3043-3057.

etin, T. (2010). *Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı*. Milli Folklor Dergisi, 11(87), 181-190.

Çetinkaya, N. (2018). Orta Asya'dan Selçuklu'ya Anadolu Mutfağı. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 125-137). Ankara: Detay Yayıncılık.

etintürk, İ. (2017). *Müşteri Değerleri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 93-109.

Çifci, S., ve Cop, R. (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.

Çiftçi, N. (2019). *Tören Yemeklerinin Bilinirliği Üzerine Kuşaklar Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Demir, H. (2019). *Şehir Markalaşması ve Şehir Markalaşması Sürecinde Gaziantep Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirgöl, F. (2018). *Çadırdan Saraya Türk Mutfağı*. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 105-125.

Dennis, A. (2008). *From Apicius to Gastroporn: Form, Function, and Ideology in the History of Cookery Books*. Studies in Popular Culture, 31(1), 1-17.

DeWitt, D. (2012). *İtalyan Mutfağının Gizli Tarihi: Leonardo da Vinci'nin Sofrası*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinler, B. V. (2019). *Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, İ. S. (2008). *Hammadde ve Sorunlarıyla Türk Lokumu Üretimi*. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 1, 13-17.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw Hill.

Durlu Özkaya , F., ve Kızılkaya, Ö. (2009). *Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri*. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, (s. 266), Van, 27-29.

Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (2016). *Marka Uygulamaları ve Önemi*, International Journal of Academic Value Studies, 2(2), 82-93.

Düzgün, E., ve Özkaya, F. D. (2015). *Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 41-47.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elmasoğlu, K. (2016). *Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği*. Erciyes İletişim Dergisi, 4(4), 82-102.

Engin, H. B. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), 277-294.

Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Erdoğan Aracı, Ü. (2016). *Türk Mutfağı, Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ergezer, H., Gökçe, R., Elgin, Ş., ve Akcan, T. (2018). *Kızılcık (Cornus mas L.) ekstraktı kullanımının sucuk kalite karakteristikleri üzerine etkisi*. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24(7), 1376-1381.

Eröz, M. (1977). *Türk Kültürü Araştırmaları*. İstanbul: Kutluğ Yayınları.

Ertaş, Y., ve Karadağ, M. G. (2013). *Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri*. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 117-136.

Fırat, A., ve Kömürcüoğlu, F. (2015). *Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26), 285-304.

Gastro Afyon. (2020, 11 7). gastroafyon.org: <https://gastroafyon.org/> adresinden alındı  
gastronomi-mutfaksanatlari.com. (2020, 8 29). [http://www.gastronomi-mutfaksanatlari.com/FileUpload/ks241201/File/gastronomi\\_1.\\_hafta\\_-\\_gastronomi\\_ve\\_gastronomi\\_ile\\_ilgili\\_temel\\_kavramlar.pdf](http://www.gastronomi-mutfaksanatlari.com/FileUpload/ks241201/File/gastronomi_1._hafta_-_gastronomi_ve_gastronomi_ile_ilgili_temel_kavramlar.pdf) adresinden alındı

Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). *Markalar ve Markalaşma Şartları*. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1), 105-114.

Goldstein, D. (1995). *Russia, Carême, and the Culinary Arts*. The Modern Humanities Research Association and University College London, 691-715.

Gök, V., Obuz, E., ve Akkaya, L. (2008). *Effects of packaging method and storage time on the chemical, microbiological, and sensory properties of Turkish pastirma – A dry cured beef product*. Meat Science, 80(2), 335-344.

Gökaliler, E., ve Arslan, Z. (2015). *Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açuları Üzerine Bir Araştırma*. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11), 240-260.

Gökalp, Z. (2014). *Türk Töresi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Gökalp, Z. (2015). *Türk Medeniyet Tarihi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Gökçe, B. (2016). *Food Culture in Urartu*. Journal of Human Sciences, 13(2), 2656-2667.

Gönülgül, S. (2020). *Kültürleri Farklı Bireylerin Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1982). *Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry*. Educational Communication and Technology Journal, 30(4), 233-252.

Gülçubuk, A. (2008). *Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi*. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 15-26.

Gülen, M. (2017). *Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 31-42.

Güler, S. (2007). *Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme*. Antalya: I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, (18-28).

Güler, S. (2010). *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 24-30.

Güler, S. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülduran, Ç. A., & Saltık, I. A. (2020). *Sahnedeki Şehirler! Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 335-358.

Günay, M. A. (2019). *Görsel Kültür Öğelerinin Marka Şehir Algısına Etkisi: Gaziantep Örneği*. (Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.

Gürhan, Y. E. (2019). *Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim; Düünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2019). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*. Ankara: Güray Ofset Matbaacılık.
- Halıcı, N. (2020, 05 18). Turkish Cultural Foundation. [turkish-cuisine.org: http://www.turkish-cuisine.org/historical-development-1/republic-period-177/turkish-cuisine-in-republic-period-182.html?PagingIndex=1](http://www.turkish-cuisine.org/historical-development-1/republic-period-177/turkish-cuisine-in-republic-period-182.html?PagingIndex=1) adresinden alındı
- Harlan, J. R. (1998). *The Living Fields: Our Agricultural Heritage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasdemir, M., ve Taluğ, C. (2012). *Kiraz Yetiştiriciliğinde İyi Tarım Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Derim Dergisi, 29(1), 23-36.
- Haşım, Ş. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı. *Türk Mutfağı* (39). Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, A., ve Batman, O. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(2), 62-74.
- Haydaroğlu, İ. (2003). *Osmanlı Saray Mutfağından Notlar*. Tarih Araştırmaları Dergisi, 22(34), 1-10.
- Hoşcan, N., Genç, K., ve Şengül, S. (2016). *Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(Special issue 1), 52-76.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İflazoğlu, N. (2019). *UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratmanın ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.

İmrak, S. (2015). *Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyaları Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 91-104.

İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). *Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı*. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 317-331.

İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). *Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224-240.

İnceoğlu, M., ve Aytuğ, A. (2009). *Kentsel Mekânda Kalite Kavramı*. Megaron, 4(3), 131-146.

İpek, G., ve Arslan, N. (2012). *Gıda Maddesi Olarak Haşhaş Tohumunun Değerlendirilmesi*. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2), 99-101.

İşık, O. (2016). *Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi*. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(1), 57-72.

Kaban, G. (2013). *Sucuk and pastırma: Microbiological changes and formation*. Meat Science, 95(4), 912-918.

Kafesoğlu, İ. (2015). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.



Karabıyık, N., ve İnci, B. S. (2012). *Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım*. İstanbul Journal of Social Sciences, 1(1), 1-19.

Kavak, D. D., ve Akpunar, E. B. (2018). *Quality characteristics of Turkish delight (lokum) as influenced by different concentrations of cornelian cherry pulp*. Journal of Food Processing and Preservation, 42(7), 1-7.

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M., ve Ashworth, G. J. (2006). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Place Branding, 2(3), 183-194.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.

Keskin, A. (2016). *Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1), 143-154.

Khoo, S. L., ve Badarulzaman, N. (2014). *Factors Determining George Town as a City of Gastronomy*. Tourism Planning & Development, 11(4), 371-386.

Kılıç, E. (2017). *Yabancı Seyyahların Türk Sofra Kültürüne Ait İzlenimleri Üzerine (16. ve 17. Yüzyıl)*. Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi, 4(8), 97-117.

Kılıç, S., ve Albayrak, A. (2012). *İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler*. Turkish Studies, 7(2), 707-716.

Kılıçhan, R., ve Köşker, H. (2015). *Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 102-115.

Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354-377.

Kıyat, B. D., ve Topal, M. (2019). *Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 2(2), 371-406.

Kızıldemir, Ö. (2019). *Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 647-663.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). *Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler*. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 191-210.

Koca, N., ve Yazıcı, H. (2014). *Coğrafi Faktörlerin Türkiye Ekmek Kültürü Üzerindeki Etkileri*. Electronic Turkish Studies, 9(8), 35-45.

Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). *Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği*. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 143-161.

Koç, H., Camcı, H., Kadiroğlu, A., ve Gür, K. (2006). *Seçilmiş Bazı Haşhaş Hatlarının Morfin Oranları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Bitkisel Araştırma Dergisi, 1, 31-35.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Pearson .

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., ve Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.

Kök, F. (2003). *Pastırma Üretim Teknolojisini Geliştirme Çabaları*. Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 22(1), 109-114.

Köseoğlu, M. (2010). *Yerel Yönetim Birliklerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Türk İdare Dergisi, 85-102.

Küpeli, Ö. (2000). *Anılarda Afyonkarahisar: Tarihi ve İdari Gelişimi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını.

Lau, T., Cheung, M. L., ve Pires, G. D. (2019). *Customer Satisfaction with Sommelier Services of Upscale Chinese Restaurants in Hong Kong*. International Journal of Wine Business Research, 532-554.

Leng, K. S., ve Badarulzaman, N. (2014). *Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 322-332.

Marangoz, M., ve Tayçu, Z. (2017). *Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği*. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 4(1), 37-56.

Mariotti, J. L. (1999). *Smart Things to Know About Brands and Branding*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.

Merdol, T. K. (1998). *Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediat Yayınıcılık.

O'Neill, J. W., ve Mattila, A. S. (2004). *Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 28(2), 156-165.

Öcal, S. (1985). *Eski Türklerde Yiyecekler*. Türk Dünyası Araştırmaları, 161-213.

- Ögel, B. (2014). *İslamiyetten Önce Türk Kültür Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu .
- Öksüz, E. N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önal, M. K. (2002). *Ege Bölgesi'nden Toplanan Vişne (Prunus cerasus L.) Gen Kaynakları*. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(2), 39-44.
- Öney, H. (2016). *Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 193-203.
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. *Gastronomi Bilimi* (1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, O., & Aydoğdu, A. *UNESCO Gastronomi Şehri Olmada Paydaş Farkındalığı: Kastamonu Örneği*. Journal of Applied Tourism Research, 2(1), 61-70.
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, İ. (2011). *Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği*. Marmara Coğrafya Dergisi, (24), 1-25.
- Özdoğan, O. N., ve Özdoğan, Y. G. (2018). Osmanlı Saray Mutfak Hiyerarşisi. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (138-160). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. *Uluslararası Gastronomi* (1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüdenli, O. G., ve Uzunağaç, Ö. (2014). *Selçuklu Anadolu'sunda Ekmek*. Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(1), 43-72.

Özkan, C., Gürkan, O., ve Hancıoğlu, Ö. (2005). *Çubuk (Ankara) İlçesi Vişne Ağaçlarında Zararlı Olan Türler, Doğal Düşmanları ve Önemlileri Üzerinde Gözlemler*. Tarım Bilimleri Dergisi, 11(01), 57-59.

Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkaya, D. (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Özsöz, F. M. (2018). *Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi*. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(1), 12-34.

Öztürk, B., ve Güven, S. (2018). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (1-30). Ankara: Detay Yayıncılık.

Palumbo, F., ve Herbig, P. (2000). *The Multicultural Context of Brand*. European Journal of Innovation of Management, 116-124.

Pamuk, Ş. (2017). *Geleneksel Afyon kaymağı üretimi*. Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi, 12(1), 84-89.

Pappu, R., Quester, G. P., ve Cooksey, W. R. (2005). *Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence*. Journal of Product&Brand Management, 143-154.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., ve Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). *'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city*. Tourism Geographies, 1-22.

Paslı, M. M., ve Paslı, N. Ç. (2019). *Giresun ilinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10, 297-306.

Pearson, D., ve Pearson, T. (2017). *Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy*. Journal of Food Products Marketing, 23(3), 342-355.

Perry, A., ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Pınar, İ. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Rajaram, S., ve Shelly, C. S. (2012). *History of Branding*. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, 1(3), 100-104.

Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota yayınları.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

Saldanlı, A. (2012). *Likidite ve karlılık arasındaki ilişki-İMKB 100 imalat sektörü üzerine ampirik bir çalışma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 167-176.

Samancı, Ö. (2015). Ortaçağ ve Rönesans Dönemlerinde Mutfak Kültürü. *Gastronomi Tarihi* (108-130). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sancak, S. (2018). *Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sandıkçı, M., Mutlu, H., ve Mutlu, A. S. (2021). *Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2527-2541.

Santich, B. (2004). *The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training*. International Journal of Hospitality Management, 23(1), 15-24.

Seçim, Y. (2018). *Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi*. Journal of Tourism Theory and Research, 4(2), 122-132.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve Tırak, L. (2016). *Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2), 94-114.

Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seyitoğlu, F., ve Çalışkan, O. (2018). *Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 523-537.

Solmaz, Y., ve Altınır, D. D. (2018). *Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 108-124.

Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). *Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.

Şevkioğlu, S. (2012). *Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Talas, M. (2005). *Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri*. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (18), 273-283.

Taşpınar, O., ve Demirkol, Ş. (2017). *Dünden Bugüne Dünya Mutfakları. Tüm Yönleri ile Gastronomi Bilimi* (69-95). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Tayfun, A., ve Yayla, Ö. (2014). *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 30-35.

Taylor, D. (1996). *Cesar Ritz and Auguste Escoffier vs the Savoy Hotel*. International Journal of Hospitality Management, 15(1), 29-39.

Temporal, P. (2012). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brandage Yayınları.

Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi, Geçmişten bugüne yiyecek içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayykitap.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). *Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği*. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1), 147-161.

Tosun, N. B., ve Kalyoncu, Z. Ö. (2014). *Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi*. Journal Of Life Economics, 1(2), 87-114.

Toygar, K. (1997). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.

Turan, A. H., ve Çolakoğlu, B. E. (2009). *Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), 277-296.

Turğut, M. (2019). *Yerli Göçmenlerin Yemek Kültürlerindeki Değişimin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Türk Dil Kurumu. (2020, 8 29). sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2020, 3 21). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı



Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, Şubat 15). sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020, 10 25). Coğrafi İşaretler: <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38497> adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, 5 30). turkpatent.gov.tr: <https://www.turkpatent.gov.tr/Turkpatent/Resources/Temp/A75bd3c3-Bbba-4f8f-Bcd7-6633b18f1016.Pdf;Jsessionid=D36b40c32aaC3c41e27d342c0aa2FC5E> adresinden alındı

Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)* . (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkeş, M. (2008). *Küresel iklim değişikliği nedir? Temel kavramlar,nedenleri, gözlenen ve öngörülen değişiklikler*. İklim Değişikliği ve Çevre, 1(1), 26-37.

Türkiye Kültür Portalı . (2020, 10 26). kulturportali.gov.tr: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/nealinir/kaymakli-seker> adresinden alındı

Türkiye Kültür Portalı. (2021, 05 30). kulturportali.gov.tr: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/tescilli-lezzet#:~:text=%C5%9Euhut%20ke%C5%9Fke%C4%9Fi%2C%20di%C4%9Fer%20ke%C5%9Fkeklerden%20y%C3%B6resel,y%C3%B6rede%20yeti%C5%9Fen%20nohut%20ile%20yap%C4%B1%C4%B1r> adresinden alındı

Türnüklü, A. (2000). *Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel biraraştırma tekniği: Görüşme*. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 24(24), 543-559.

Uhri, A. (2003). *Ateşin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2021, 06 14). unesco.org.tr: <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> adresinden alındı

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Uslu, A., ve Kiper, T. (2006). *Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı*. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 305-314.

Uyar, A. (2018). *Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 467-479.

Uyar, H., ve Zengin, B. (2015). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 355-376.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uzun, Y., ve Erdil, T. S. (2004). *Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 5 (2), 227-241.

Uzunağaç, Ö. (2014). *Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünsal, A. (2008). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Vikipedi. (2021, 06 13). wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazar\\_pay%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazar_pay%C4%B1) adresinden alındı

Vikipedi. (2021, 06 14). wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Akran\\_denetimi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Akran_denetimi) adresinden alındı

Wikipedi. (2020, 09 10). wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi#cite\\_note-4](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi#cite_note-4) adresinden alındı

Wikipedi. (2021, 05 30). wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ekmek\\_kaday%C4%B1f%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ekmek_kaday%C4%B1f%C4%B1) adresinden alındı

Wikipedi. (2021, 08 14). wikipedia.org: [https://en.wikipedia.org/wiki/City\\_of\\_Gastronomy](https://en.wikipedia.org/wiki/City_of_Gastronomy) adresinden alındı

Wahlqvist, M. L., ve Lee, M.-S. (2007). *Regional Food Culture and Development*. Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition, 16, 2-7.

Williams, H. A., Williams Jr., R. L., ve Omar, M. (2014). *Gastro-tourism as destination branding in emerging markets*. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 4(1), 1-18.

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and The Importance of Brand Image*. (Master Thesis). New York, USA: Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree in Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.

Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., ve Pan, H. (2019). *City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region*. Sustainability, 11(16), 1-11.

Yar, H. S. (2008). *Osmanlı Sarayında Mutfak Kültürü ve Sofra Gelenekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yerasimos, M. (2019). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M. (2019). *Kentsel Pazarlama ve Marka Şehir Oluşturmada Gastronomi Turizminin Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E. (2015). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 29-46.

Yıldız, Z., ve Kalağan, G. (2008). *Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri*. Yerel Siyaset Dergisi, 35, 43-45.

Yılmaz, H., ve Bilici, S. (2013). *Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 20-25.

Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Caber, M. (2020). *How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?* International Journal of Tourism Cities, 785-812.

Yüksel, Ü., ve Mermod, A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Zengin, B., ve Gürkan, A. S. (2019). *Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 225-240.

Zhang, L., ve Zhao, S. X. (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*. Cities, 26(5), 245-254.



**EKLER**

## **EK 1: Görüşme Formu**

- 1) Kendiniz ve gastronomi alanındaki yetkinliğiniz hakkında bilgi verir misiniz?  
(İsim, Yaş, Cinsiyet, Eğitim Durumu, Meslek, Gastronomi alanındaki çalışmalar)
- 2) Afyonkarahisar mutfak kültürü hakkında bilgi verir misiniz?
- 3) Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli mevcut ve coğrafi işaret alınması planlanan ürünleri nelerdir? Coğrafi işaretli ürünlerin bu alandaki markalaşmaya olan katkıları nelerdir?
- 4) Türkiye'nin turizm pazarlamasında gastronominin nasıl bir rolü olduğunu düşünüyorsunuz?
- 5) Afyonkarahisar'ın tanıtımı ve marka değerinin oluşmasında gastronominin nasıl bir rolü olduğunu düşünüyorsunuz?
- 6) Afyonkarahisar'ın gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde bu alanda nasıl bir imajı olduğunu düşünüyorsunuz?
- 7) Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri seçilmesi öncesi ve sonrasında yiyecek-içecek işletmelerini nicel ve nitel olarak değerlendirir misiniz?
- 8) Afyonkarahisar'da yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeleri ürün ve hizmet kalitesi açısından değerlendirir misiniz?
- 9) Afyonkarahisar'daki yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat politikalarının talebi ne yönde etkilediğini düşünüyorsunuz?
- 10) Afyonkarahisar gastronomi turizminin ulusal ve uluslararası pazarlamasına katkı sağlayacak ne tür etkinlikler ve organizasyonlar düzenlenmektedir, bu

alandaki rolünüz nedir?

- 11) Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri seçilmesinin yöresel kalkınmaya sağladığı katkılar nelerdir?
- 12) Afyonkarahisar'ın yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edilme nedenleri size göre nelerdir?
- 13) Afyonkarahisar'a gastronomi turizmi için gelen turistleri nicel ve nitel olarak değerlendirir misiniz? (Ülke, millet, yaş, cinsiyet...)
- 14) Afyonkarahisar'a gelen turistlere pazarlayabildiğiniz yiyecek ve içecek türleri nelerdir?
- 15) Markalaşma süreci ve sonrasında gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik kullanmış olduğunuz tutundurma araçlarını nelerdir? (Reklam, Satış Tutundurma, Halkla İlişkiler, Doğrudan Satış...)
- 16) Gastronomi turizminin Afyonkarahisar'da yarattığı sosyal ve ekonomik etkiler nelerdir? (İstihdam sağlaması, Üretim ve verimliliğin artması, Bölgesel kalkınmayı sağlaması...)
- 17) Temsil ettiğiniz kurum olarak geçmişten günümüze kadar, Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmine olan katkılarınız ve bu alandaki planlarınız nelerdir?
- 18) Sizin aklınıza gelen eklemek istediğiniz herhangi başka bir şey var mıdır?