

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KENTSEL PAZARLAMA VE MARKA ŞEHİR OLUŞTURMADA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİLERİ (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET YILDIRIMCI

GAZİANTEP
EYLÜL 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KENTSEL PAZARLAMA VE MARKA ŞEHİR
OLUŞTURMADA GASTRONOMİ TURİZMİNİN
ETKİLERİ (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET YILDIRIMCI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ

GAZİANTEP
EYLÜL 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**“Kentsel Pazarlama ve Marka Şehir Oluşturmada Gastronomi
Turizminin Etkileri ;Gaziantep Örneği”**

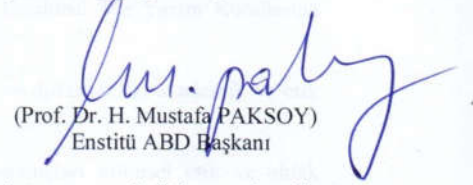
MEHMET YILDIRIMCI

Tez Savunma Tarihi: 04.09.2019

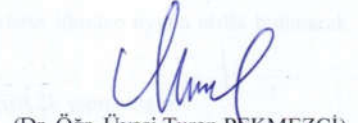
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


(Doç. Dr. Erol ERKAN)
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


(Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY)
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


(Dr. Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ)
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN(Jüri Başk.)

Dr.Öğr.Üyesi Yakup DURMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ

İmzası




ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mehmet YILDIRIMCI

EYLÜL 2019

ÖZET

KENTSEL PAZARLAMA VE MARKA ŞEHİR OLUŞTURMADA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ETKİLERİ (GAZİANTEP ÖRNEĞİ)

YILDIRIMCI, Mehmet
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ
Eylül 2019, 100 sayfa

Araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Gaziantep Mutfağı hakkında sonuçların elde edilmesi, bunun kentsel pazarlama ve marka şehir oluşturmaya etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1 Nisan 2019-15 Temmuz 2019 tarih aralığında Gaziantep’te konaklayan ve gastronomi turizmi kapsamında çeşitli yeme-içme tesislerini ziyaret eden 407 yerli turiste anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formunda Kişisel Bilgi Formu, Gastronomi Turizmi Ölçeği ve Şehir Markalaşması Ölçeği yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde 23.00 yazılımı kullanılmıştır. Verinin analiz tekniği olarak basit doğrusal regresyon, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre gastronomi turizmine ilgi şehir yönetiminden beklentileri ve şehir düzenine yönelik algıyı azaltmakta, şehrin markalaşmasına desteği artırmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik algı şehir ile ilgili farkındalıklar, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkanları ile birlikte şehrin doğası ve düzenine ilişkin algıyı artırmaktadır. Yiyecek içeceklerden memnuniyet şehir halkı ve şehir düzenine yönelik algıyı artırırken, şehir doğasına yönelik algıyı azaltmaktadır. İşletme çalışanlarından memnuniyet şehir doğasına yönelik algıyı artırmaktadır. Gaziantep’in gastronomi imajına yönelik algı ise şehir ile ilgili farkındalıklar, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkanlarına ve şehir halkına yönelik algıyı artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlaması, şehir markalaşması, gastronomi turizmi, Gaziantep.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF GASTRONOMY TOURISM IN URBAN MARKETING AND BRAND CITY BUILDING (EXAMPLE OF GAZIANTEP)

YILDIRIMCI, Mehmet

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ

September 2019, 100 pages

The aim of the study was to obtain the results of the guests who visited Gaziantep and the gastronomic experiences of Gaziantep and to determine the effect of this on urban marketing and brand building. For this purpose, a questionnaire was applied to 407 local tourists who stayed in Gaziantep between April 1, 2019 and July 15, 2019 and visited various food and beverage facilities within the scope of gastronomic tourism. The questionnaire applied includes Personal Information Form, Gastronomy Tourism Scale and City Branding Scale. 23.00 software was used in the analysis of the research data. Simple linear regression, independent samples t-test, one way ANOVA and Post Hoc LSD Test were used as data analysis techniques. The findings were evaluated at 95% confidence interval and 5% significance level.

According to the findings of the research, interest in gastronomy tourism decreases the expectations from the city administration and perception of the city order and increases the support for the branding of the city. The perception of food and beverage enterprises increases the perception of the city's nature and order with the awareness of the city, activities and shopping opportunities in the city. Satisfaction with food and beverages increases the perception of the city people and the city order, and reduces the perception of the city's nature. Satisfaction from business employees increases the perception of the nature of the city. On the other hand, the perception of Gaziantep's gastronomy image increases the awareness about the city, activities and shopping opportunities in the city and the perception of the city people.

Keywords: City marketing, city branding, gastronomy tourism, Gaziantep.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın konusunu oluşturmamda bana fikir veren, bilgi ve tecrübelerinden yararlanma fırsatı sağlayan saygıdeğer hocam Dr.Öğr. Üyesi Turan PEKMEZCİ'ye , tezimi en ince detayına kadar inceleyen, eksik ve hatalı kısımları düzeltmem için beni uyaran, tezimi yazma konusunda beni cesaretlendiren ve bana hep destek olan saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN ve Dr.Öğr.Üyesi Yakup DURMAZ'a ,bugüne gelmemi sağlayan maddi ve manevi olarak hep yanımda olan aileme, ayrıca çalışmamın tamamlanmasında yardımlarını ve desteklerini üzerimden eksik etmeyen abim Cihat YILDIRIMCI ve dayım Mustafa GELEBEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet YILDIRIMCI

Gaziantep Eylül 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ETİK BEYAN	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
2. ŞEHİR PAZARLAMASI	3
2.1. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI.....	3
2.1.1. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	5
2.1.2. Şehir Pazarlamanın Amaçları.....	6
2.1.3. Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi	7
2.2. ŞEHİR PAZARLAMANIN AKTÖRLERİ	8
2.3. ŞEHİR PAZARLAMA KARMASI.....	9
2.4. ŞEHİR PAZARLAMA SÜRECİ	10
2.5. BİR ÜRÜN OLARAK ŞEHİR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	11
2.6. ŞEHİR İMAJİ	13
2.6.1. Şehir İmajını Belirleyen Faktörler	17
2.6.2. Stratejik İmaj Yönetimi.....	18
3. MARKA ŞEHİR KAVRAMI	19
3.1. ŞEHİR MARKALAŞMASI.....	19
3.2. MARKALAŞMA KAVRAMI VE ŞEHİRLER AÇISINDAN ÖNEMİ	21
3.3. ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ	25
3.4. ŞEHİR MARKASI UNSURLARI	27
3.4.1. Turizm	27
3.4.2. Yerel Yönetim.....	28
3.4.3. Kültürel ve Tarihi Miras.....	29
3.4.4. Doğal Güzellikler	30
3.4.5. Yatırım ve İş Sahaları.....	30
3.4.6. İklim	31
3.4.7. Gastronomi	32

3.4.8. Etkinlikler.....	33
3.4.9. Alt ve Üst Yapı	33
3.4.10. Ulaşım ve Mesafe.....	34
3.4.11. Şehir Konumlandırma	35
3.4.12. Şehir İmajı Oluşturma	36
3.4.13. Şehir Kimliği Oluşturma	37
3.5. REAKSİYON ALANLARI VE FAALİYETLERİNİN ŞEHİR MARKALARINA ETKİSİ	38
4. GASTRONOMİ TURİZMİ GENEL BAKIŞ	40
4.1. GASTRONOMİNİN TARİHÇESİ	40
4.2. GASTRONOMİNİN TANIMI	43
4.3. GASTRONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	44
4.3.1. Gastronom	44
4.3.2. Gurme.....	45
4.3.3. Degüstatör	46
4.4. GASTRONOMİ TURİZMİ VE ÖNEMİ	46
5. MATERYAL VE YÖNTEM.....	50
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	50
5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	50
5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	51
5.3.1. Sosyodemografik Bilgi Formu	51
5.3.2. Gastronomi Turizmi Ölçeği	51
5.3.3. Şehir Markalaşması Ölçeği	54
5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	56
5.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI.....	57
5.6. VERİLERİN ANALİZİ	57
6. BULGULAR.....	59
6.1. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER	59
6.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	62
6.3. GASTRONOMİ TURİZMİ VE ŞEHİR MARKALAŞMASINA YÖNELİK ALGILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMASI.....	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKLAR	84
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

Amerikan Pazarlama Birliği	: AMA
Chief Execute Officer	: CEO
Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	: GCVB
Türk Dil Kurumu	: TDK
Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü	: UNESCO



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 2.1. Şehir Pazarlamasının Geçmişten Yakın Geleceğe Süreci	5
Tablo 2.2. Avrupa Menşei Ülke İmajları	16
Tablo 2.3. Temel İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	17
Tablo 5.1. Gastronomi Turizmi Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analizi	53
Tablo 5.2. Şehir Markalaşması Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analizi	55
Tablo 5.3. Normallik Test Sonuçları	57
Tablo 6.1. Katılımcı Profiline İlişkin Frekans ve Yüzdeler	60
Tablo 6.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	61
Tablo 6.3. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	63
Tablo 6.4. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir İle İlgili Farkındalıklar Üzerindeki Etkisi	66
Tablo 6.5. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir Yönetiminden Beklentiler Üzerindeki Etkisi	67
Tablo 6.6. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkânları Üzerindeki Etkisi	67
Tablo 6.7. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehrin Markalaşmasına Destek Üzerindeki Etkisi	68
Tablo 6.8. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir Halkı Üzerindeki Etkisi	69
Tablo 6.9. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehrin Doğası Üzerindeki Etkisi	69
Tablo 6.10. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir Düzeni Üzerindeki Etkisi	70
Tablo 6.11. Gastronomi Turizmüne Yönelik Algının Cinsiyete Göre Farklılaşması	71
Tablo 6.12. Gastronomi Turizmüne Yönelik Algının Yaşa Göre Farklılaşması	72
Tablo 6.13. Gastronomi Turizmüne Yönelik Algının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması	73
Tablo 6.14. Gastronomi Turizmüne Yönelik Algının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması	74
Tablo 6.15. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Cinsiyete Göre Farklılaşması	75
Tablo 6.16. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Yaşa Göre Farklılaşması	76
Tablo 6.17. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması	77
Tablo 6.18. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 5.1. Araştırma Modeli.....	56



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.GİRİŞ

Yemek yeme ve içme insanların en temel ve önemli ihtiyaçları arasındadır. Günümüze kadar gelen insanlık yaşamında, insanların en temel ihtiyaçlarının başında fiziksel ihtiyaç yer almakta, insanların hayatta kalabilmeleri için yemek yemeleri gerekmektedir. Bireylerin yemek yemeden, su içmeksizin hayatta kalmaları imkansızdır. Yaşadığı yer, konumu, dili, ırkı ne olursa olsun yemek yeme davranışı bir fizyolojik ihtiyaçtır.

Geriye dönüp bakıldığında bireyler ilk çağlarda karınlarını doyurmak için avlanmıştır. Bu dönemde insanoğlu ilkel şartlara kendini adapte etse de belli zaman sonra bu ilkel şartlara uyum sağlamaktan vazgeçip daha modern bir şekilde, çağın getirdiği değişikliklerle birlikte farklı beslenme alışkanlıklarına yönelmiştir. Zaman geçtikçe yemek yeme sadece kişilerde açlık hissini bastırmak, midelerini doldurmaktan çıkmış, aynı zamanda nitelikli yiyecekler tüketmelerine, bulunduğu konumu, durumları yansıtan, sosyalleşmelerine neden olan bir araç olmuştur. Bu doğrultuda gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır.

Gastronomi, beslenme konusuyla ilgili her şeyin araştırılmasıdır. Bir bölgeye özgü olan bilim ve sanat eşliğinde içecek-yiyeceğin tarihsel süreç içerisindeki her ayrıntısının incelenmesi, saptanması, faaliyete geçirilmesi ve bununla birlikte çağa uygun bir hale getirilmesi gastronominin başlıca faaliyet alanlarıdır.

Gastronomi; hangi bileşimlerle, ne yenmesi ve içilmesi ile nerede, ne zaman, ne şekilde olabileceğine dair rehberlik etmektedir. Gastronominin diğer bir tarafı ise yeme içmede zevki arttıran, yeme-içme ile bunların seçimi ile ilgili bilgi ve becerilere sahip olunan “yaşam sanatı” olarak da anlatılabilir. Bu zevkler, değişik bir kültüre katılma deneyimini esas alan kültürel turizmde bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizmi merkezindedir (Santich, 2004, s.15-24).

Gastronomi turizmi öncelikle seyahat motivasyonu, kaliteli bir yemeği tatma veya özel bir yemeğin üretimini ve sunumunu görmek; esas ve yan yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel bölgelere yapılan ziyaretler’ olarak tanımlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2001, s.307-329). Gastronomi turizmi, “özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretimi ve sunum sürecini görmek amacıyla, yerel ve kırsal alanları, bu üreticileri, restoranları, yiyecek - içecek festivalleri ile özel alanları ziyaret etmektir” (Yüncü, 2010, s.29)

Turizm pazarlama stratejilerindeki değişimden dolayı, dünya turizm pazarlamasında, ülkesel yaklaşım önemini kaybettiğinden, bölgesel yaklaşımlar üzerine daha çok yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmada, Hatay ili örnek seçilmiştir. Araştırmada, şehir pazarlaması konusu kapsamında ön plana çıkan turistik şehir pazarlama çabaları, yöresel bir uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda şehirlerin turizm açısından pazarlanmasında markalaşmanın önemli bir etken olduğunu vurgulanmıştır. Gastronominin yöresel boyutta meydana geldiği düşünüldüğünde bölgelerin pazarlanmasında ve markalaşmasında gastronomi faaliyetleri etkili bir rol oynamaktadır (Tosun ve Bilim, 2004, s.269-288).

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Gaziantep Mutfağı hakkında sonuçların elde edilmesi, bunun kentsel pazarlama ve marka şehir oluşturmaya etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma beş ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde şehir pazarlaması kavramı ele alınmış, ikinci bölümde marka şehir ve unsurları hakkında kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin ilgili literatür aktarılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi tanıtılarak, araştırmanın son bölümünde bu yöntem çerçevesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI

1900'lü yıllarda “pazarlama” kavram olarak sevkiyat, ticaret ve alışveriş gibi kavramlarla birlikte işletme terimlerinde kullanılmaktadır. Dünya ülkelerinde savaşların yaşanması pazarlamada ürün, malların sevki ve müşteri kavramlarıyla anlam kazanmıştır (Üner, 2009, s. 14).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2013'teki açıklamasına göre pazarlama; iletişim ve süreç etkinliği olarak alıcılara, müşterilere, ortaklara ve topluma değerli teklifler sunma ve bunları değiştirme etkinliği kümesidir (<https://www.ama.org>).

Hızla büyüyen dünya çerçevesinde pazarlamanın alanı da yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Gelişen dünyada ülke ve şehirlerin yetenekleri, değerleri ve bilgi paylaşımları konusunda rakip halindedirler. Ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin pazarlanması gibi şehirler de pazarlama süreç ve stratejilerini tüketmeye başlamışlardır.

2.1. ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI

Geçmişten günümüze dünya coğrafyasında birden fazla bölgede şehirler kurulmuştur. Şehirlerin kuruluş düzeni ve amaçlarının öğrenilmesine yönelik yapılan araştırmalarda, özünde birden fazla sebep olmakla birlikte; avlanarak hayatını sürdüren toplumların tarımcılığa geçmesiyle üretilen ürünlerin ihtiyaç fazlası haline gelmesinden sonra insanlar, sulak arazilerin ve verimli toprakların olduğu kesimlere yerleşmişlerdir. (Mazı, 2008, s. 34).

Ticaret ve sanayi hayatına hız veren sanayi devrimi öncesindeki fikirler birleşerek şehirlerdeki düzenin değişmesine öncülük etmiştir. Sanayi için gerekli olan madde, malzeme ve işçilik için erişimin kolay olacağı şehirler kurulmuştur. Mantık olarak sanayi ve şehirleşme birbirlerine bağlantılı olarak gelişme sebeplerini oluşturmuştur (İsen, 2013, s. 27).

Belirtmek gerekirken son yirmi beş yılda Avrupalı kentler dışarıya kendilerini tanıtmak, kimlik oluşturma ve iz bırakacak organizasyonlar yapma gayretinde bulunarak yarış niteliğinde bulundukları pazardan, payın büyük bir kısmını almak istemektedirler. Talep niteliğinde hazır bulunan pazarı almak için planlı eylem ve politikalar sergilemektedirler.

Şehir pazarlama kavramını tamamlayan birkaç ana kelimedenden bahsetmek gerekirse; kentsel gelişim, kent yönetimi, kültürel planlamalar, şehir markalaşması, kentsel dönüşüm ve şehir politikalarıdır. Planlamalara, politikalara ve markalaşmaya moda tasarım, mimari manzaralar, miraslar, yerel tarih ve yemek- eğlence kültürü yardımcı olur. Şehir pazarlama, planlı ve yenilikçi yaklaşımla kentsel gelişimin sağlanmasıdır. Kent yönetimi ile ilgili olarak tanıtım faaliyetleri çerçevesinde şehirlerin iç ve dış çevre analizlerinin yapılması stratejik planlama sürecindedir (Deffner, 2007, s. 369 - 370).

Şehir/Kent pazarlama diğer pazarlama alanlarına nispeten sonradan keşfedilen araştırma konusudur. İlk başta kavram olarak şehir ve ürünlerin satışa sunulması gibi düşünülse de bundan farklı bir anlamı ifade etmektedir. Ürünlerin sunulmasından farklı olarak kent imajını da kapsamaktadır. Bu nedenle şehir pazarlama; imaj ve ürünlerle potansiyele sahip bir şehri yerel toplumun ve diğer ulusların fayda sağlamalarına ve kullanmalarına sunmaktır. Özellikle Avrupa tarihi şehirleri bu özellikleri kullanarak kültür merkezleri hizmeti vermektedir (Karmowska, 2002, s. 139).

Aslında terim olarak şehir pazarlama bir Hollanda buluşudur. Farklı yerde aynı terim yer, kent, nokta ve mekânlar pazarlaması olarak isimlendirilmektedir. Dünya’da ve özellikle Avrupa’daki şehirleri yönetenlerin ve siyasetçilerin gündeminde sürekli yer alan bu terim, ortak bir pazarlama alt terimi olarak anlaşılmıştır (Braun, 2008, s. 1).

Şehir (kent) pazarlaması; bulunulan yeri, şehri veya mekânı fokus halde geliştirerek sunma politikasıdır. Bu politika satın alacak, faydalanacak kişiler yönüne dayandırılmaktadır. Hedef, yaşayan kentlinin refahını garanti ederek diğer şehirler hükmünde kalitesini üst düzeyde tutmaktır. Sunulacak olan şehir, barındırdığı halkın yaşayış felsefesinin bir parçasıdır. Şehirdeki halkın görüşü gayesini şehrin gayesi yönünde birleştirerek bütün oluşturmak çok büyük ehemmiyet teşkil etmektedir.

Açıklamalardan hareketle şehir pazarlaması; satın alacak beğenecek kişiler gruplar temel alınarak, şehrsel imaj görsel oluşturularak rakip şehirlerden bir adım öne çıkma gayesiyle irtibat, sevk ve yenilikle gerçekleşen pazarlama faaliyetidir.

Hernandez ve Coronas (2009)'a göre şehir pazarlama, yeni bulunmuş bir kavram değildir. Hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için bir şehrin tasarlanmasıdır. Yatırımcılar, işletmeler ve halk tarafından ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması da şehir pazarlamasının bir parçasıdır (Hernandez ve Coronas 2009, s. 12).

Kim (2004) ise şehir pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır; belli bir coğrafi sınırlar içerisinde tanımlanmış yeri kamu ve özel kuruluşları gerektirecek şekilde; ekonomik işletmelere, turistlere ve hatta şehir sakinlerine imajını satma faaliyetidir (Kim 2004, s. 234).

2.1.1. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın da bir tarihsel gelişimi olduğu gibi, şehir pazarlaması da bir gelişim sürecine sahiptir. Bu tarihsel açıdan aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Tablo 2. 1. Şehir Pazarlamasının Geçmişten Yakın Geleceğe Süreci

Zaman	Adımlar	Hedef	Özellik
1600-1800	Tarım kolonileşmesi	Boş alanlara göç	Kısa sürede yoğun nüfus için uygun alanın bulunması
1800-1899	Şehirlerde süreç farkı	Arazilerin satımı	Başka şehirlere göre şehrin özelliklerinin değişmesi
1930-1970	Sanayileşme çabaları	Üretim ile iş gücüne duyulan ihtiyaç	Teşvik amaçlı işlemlere yoğunlaşma
1980	Şehirlerin satılması	Şehirlerin mevcut özelliklerinin satılması	Şehirlerin gözde yerlerine halkın yönlendirilmesi
1990	Planlı pazarlama faaliyeti	Ekonomi anlamında ve fiziksel anlamda planlamalar yapılması, yatırım ve turizmin odak haline gelmesi	Devlet ve halkın birlikte hareket etmesi, altyapı faaliyetleri, kaliteli ürünlerin teşviki
1990-2000	İmaj hareketleri, şehri bilgi anlamında geliştirme	Şehir faaliyetlerinin gelişimi	Şehirlerarası rekabetin gelişmesi, reklam ve şehir imajının önemi
2000	Şehirlerin marka faaliyeti	Toplumsal ve iş hayatının sorunlarına cevap verme	İmaj faaliyetlerini dikkate alma
2000 ve Sonrası	Şirket iletişimi ile pazarlama	Toplumsal gelenek ve duyguları ile kente bağ kurması	Pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ve gelişmiş iletişim araçlarını kullanma

Kaynak: Kavaratzis, M. (2008), From City Marketing to City Branding. Athene, Griekenland.

Kısaca şehir pazarlamadan bahsetmek gerekirse; rekabetin yoğun olduğu şu zamanda şehirlerin ve mekânların turistlere, yatırımcılara, işletmecilere ve yerel halka cazip hale gelecek şekilde pazarlama faaliyetinin uygulanmasıdır.

1600'lü yıllarda tarımsal hareketlerle boş alanları değerlendirerek kısa sürede yoğun nüfus için uygun yerleşim elde edilmiştir. Sonraki süreç olan 1800'lü yıllarda ise şehirlerin kurulumu için arsalar satışa çıkarılmıştır. 1930'lu yıllar sanayileşme temellerinin atıldığı yıllar olarak bilindiğinden üretimde ihtiyaç olan işgücüne talep artmıştır. Gelişen şehir yaşantıları ile 1980'li yıllarda şehrin mevcut özellikleri kullanılarak belli yerler satılmaya başlanmıştır. 1990 ve 2000'li yıllar arasında ise ekonomik ve fiziksel anlamda planlamalar yapıp, yatırım ve turizm üzerine hedefler belirlenmiştir. 2000'li yıllar ve sonrasında ise şehir faaliyetleri gelişmiş, toplumsal, iş kuramı ve gelenek-görenek duygularına göre şehir pazarlama faaliyetleri devam ettirilmiştir.

Kısacası doğaya, yerleşime, nüfusa, sanayiye ve teknolojiye bağlı olarak gelişen şehir pazarlama, şehirlerin büyümesiyle şehir, marka ve imaj sahibi olmuştur. İnsan ve rekabet odaklı olarak gelişimini devam ettiren şehirler prestij kazanmışlardır.

2.1.2. Şehir Pazarlamanın Amaçları

Şehir pazarlama amaçları olarak şu başlıca nedenlerden dolayı stratejilerin var olduğunu söylemek mümkündür (Yarar, 2010, s. 38);

- Yurda gelen yabancı misafirlerin ilgisini çekmek,
- Yapılan tasarrufları, girişim ve gelişmeleri artırmak,
- Yeni yerleşen halkın ilgisini çekmek,
- Bulunan yerli toplumu içsel pazarlama yöntemi ile cezbetmek.
- Yerlerin ve mesken bölgelerinin rekabet ortamının gelişimi için farklı sebepler de mevcuttur. Kent ve yerleşim alanları aşağıda yer alan altı durumu izler (Deffner ve Liouris, 2005, s. 4);
- Yabancı ziyaretçileri, misafirleri ve işletmelerin ilgisini çekmek,
- Tüm şehirlerden iş dünyasının ilgisini çekmek,
- Devamlılığı mevcut ve süregelen işlere yönlendirmek,

- Büyük işletmelere nazaran gelişmeyen işletmelere ve yeni oluşumlara destek olmak,
- İhracat ve yatırım teşvikleri sağlamak,
- Nüfus yoğunluğu ve dağılım eğilimlerindeki değişikliklere destek olmak, gelişimine yardımcı olmak.

Rekabet ortamı sağlamak amacıyla, şehir pazarlama stratejileri arasında yer alan yukarıdaki durumlara göre; bir turistik durak olmak, iş dünyasına hitap edebilecek bir yerleşim olmak, devamlılığı sağlayacak işlere yönlendirmek, ihracata teşvik etmek mümkündür. Bu gibi durumlar sayesinde karşılaştırma, izleme ve yönlendirmek daha kolaydır.

2.1.3. Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi

Pazarlamanın ana gayesi talep edenlerin, sahip oldukları istek ve ihtiyaçları yönünden karşılama faaliyetini ele almaktır. Zamanın firmalarının zaafı olan durum ise, müşterinin istek ve talepleri çok dikkate alınmayarak, ürünlerin bir adım daha ön planda olmasıdır. Bunun firmalara göre karşılığı ise, pazarlama miyopluğu 'dur. Bu yönden şehir pazarlama değerlendirilecek olunursa, sahip olduğu şehir pazarlamanın potansiyel müşterileri olmalı ve bunun için en önemli unsurlar insan ve organizasyondur (Braun, 2008, s. 50).

Şehre olan katkılardan söz etmek gerekirse pay sahibi çoğunlukla, şehirde bulunan herkestir. Firmalar ve şehirden fazlaca faydalananlar önemlidir. Şehirde yaşayanlar, konaklayanlar konumuna göre şehrin çehresine anlam katarlar. Büyüleyen, iz bırakan yerlerden ziyaretçiler hoşnut olurlar. Bu bağlamda Van der Berg ve Braun müşteriye dört ana sınıfta analiz etmeyi uygun görmüşlerdir. Bunlar (Chosing, Amsterdam ve Apendix, 2003, s. 1);

- Potansiyel Yerliler ve Sakinler,
- Potansiyel Şirketler,
- Potansiyel Ziyaretçiler,
- Potansiyel Yatırımcılardır.

Potansiyel yatırım sahipleri kimlerdir diye düşünecek olursak, emeklilik fonları, gayrimenkul şirketleri, bankalar ve girişimci sermayedarlardan oluşacaktır (Braun, 2008, s. 51). Bulunan dört sınıf müşteri haricinde bir diğer sınıf olarak gezen kişileri ve toplulukları da eklemek mümkün olacaktır. Yine ayrı bir sınıf olarak

düşünülebilecek kesim ise öğrencidir. Öğrenci; yerli, ziyaretçi, girişimci ve gezicidir. Öğrenci bir grup olarak küme şeklinde düşünülmelidir. Çünkü öğrenmeye dayalı ekonomi içerisinde rekabet pozisyonu açısından öğrenci kümesi önemlidir. Son zamanlarda günümüzde artan organizatörler, turizm acentaları ve günübirlik tur düzenleyen firmalarının sayısının artmasına yönelik bu grupları aracı olarak bir sınıf düşünülebilir (Braun, 2008, s. 51 ve Lagner, 2000, s. 16).

Netice itibariyle şehir pazarlamanın hedef kitlesinde yer alan ana gruplar beraberinde imajı ortaya koyar. Ek olarak, çevreye ve coğrafyaya hitap edilecek belirli bir imajda çıkarılır. Bu çıkarımda, yukarıdaki tabloda bütünlük sağlayan müşteri, üretici, firma, öğrenci, ziyaretçi ve yerleşik nüfus birlikte hareket eder (Braun, 2008, s. 52).

2.2. ŞEHİR PAZARLAMANIN AKTÖRLERİ

Şehir pazarlama faaliyetleri genelde bu faaliyetleri yürütecek kişilerin ve firmaların mesuliyetidir. Şehirde bu mekânsal faaliyetlerin yürütülebilmesi için oluşacak bazı olaylar şunlardır; mekânlar ve sosyal tesis gelirlerinin kıt olması, çalışmayanların sayısının yükselmesi ve konaklama yapılacak mekânların çoğunun boş olmasıdır. Bu durumda şehir pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için sivil sektör baskı yapar. Baskı sonucu bu olayın sorumluluğu; belediye başkanları, belediye hizmet başkanları, vali veya diğer devlet sektör yöneticilerindedir. Bu yetkililer stratejik planlamalar ve hareketler için plan-koordinasyon departmanı ve finansal çözümler departmanına ihtiyaç duyarlar. Departmanlar şehir üzerine hazırlanmış bazı konuları etki altına alırlar. İdareci pozisyonundaki kişilerin himayesinde bulunan kentler bu sayede başarı sağlayacaklardır (Kotler, 1993, s. 41).

Kentte başarının arkasında yer alan özel sektör yöneticileri, kamu sektörü idarecileri, sivil toplum kuruluşları, basın yayın organları, sosyal medya ve en başında gelen şehir halkı birbirleri içerisinde bazen uyum ve bazen rekabet halindedirler.

Toplum içerisinde yer aldığı gibi kent düzeyinde de farklı görüşlerde ve farklı yapılara sahiptir. Belli sınırlı önerilere sahip kentlerde sivil sektör bu önerilere uymak zorunda kalmaz. Bu durumda ortaya çıkan farklı görüş ve düşüncelere sahip sektörleri idare etmek ve koordinasyonunu sağlamak şehrin başarılı eserler ortaya koyacağının bir kanıtıdır (Kotler, 1993, s. 42).

Ortaya konacak başarılı eserler ile dışardan gören gözler bu eserlerin arkasındaki aktörleri alkışlayacaklardır. Bu aktörlerin başında; kamu, sivil sektör, yerel ve milletlerarası aktörler gelir.

2.3. ŞEHİR PAZARLAMA KARMASI

Bu konuya yaklaşmanın ilk yolu şu olacaktır; birtakım araçların belirlenmesi ve faaliyetlerin birleştirilebilir pazarlama stratejisiyle piyasa sunulup piyasa tepkisi izleyerek pazarlama karması ortaya çıkacaktır (Waterschoot, 2002, s. 7). Şehir pazarlama karmasının önemi, pazarlama biliminde pazarlama karması gibi pazarlama kombinasyonun da istenilen seviyeye ulaşmak için atılan gerekli adım ve çabalaradır. Pazarlama karmasının 4P'si olarak bilinen paradigma gerçek kararlılıkla şehir pazarlaması bağlamında şehirleri de dahil etmelidir. Şehir pazarlama sahip olduğu problemlere neden olan kanıtları ise; şehrin ve yerin özellikleri, menkul kıymet unsurları ve pazarlama karmasında oluşan yanlış algılamalardır.

Bu konu üzerinde çalışmalar yapmış yazarların bazılarına göre, şehir pazarlamasının karşılığı hizmetler pazarlaması olarak ifade edilirken, bazıları bunun daha ötesinde olduğunu ve bazı yazarlara göre de coğrafya/yöre pazarlaması olarak ifade etmektedirler (Kavaratzis, 2004, s. 61). Pazarlama karması olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) yani 4P, şehir pazarlama karmasında bu durum 8P modeli olarak benimsenmektedir. Bu modelde ki farklar insanlar (people), paketleme (packaging), ortaklık (partnership) ve programlamaktır (programme) (Kavaratzis, 2008, s. 34).

Şehir pazarlaması stratejilerinde Ashworth ve Voogd'a göre oluşacak karma coğrafya/yöre pazarlaması karması ile bütünlük göstermektedir. Şehir pazarlama karması standardın dışında işletmelerin bütünsel yapısında bulunur. Bütünsel yapıda yer alan tanıtıl, mekansal, finansal ve şemasal önlemler bu karmayı bütünlüleyici niteliktedir (Yarar, 2010, s. 43).

Bir başka yön olarak müşteri açısından düşünüldüğünde geliştirilmiş 8C pazarlama karması; müşteri değeri, müşteriye maliyet, kolaylık, onaylama, dikkate alma, koordinasyon, iletişim ve müşteri felsefesi işletmeler açısından şehir pazarlaması yönünden düşünüldüğünde uzun vadeli imaj ve strateji kazandıracaktır (Öndoğan, 2010, s. 11).

2.4. ŞEHİR PAZARLAMA SÜRECİ

Şehirselleşmeyi artırmada geleneksel planlamanın başarısız olmaması için yeni yaklaşım ve yöntemler araştırılması gerekmektedir. Bunlar arasında politika yapma, iletişim (yani planlayanlarla planladıkları arasında iki yönlü bir iletişim olarak pazarlama içermek), sorumluluk (yeniden belirleme hedefler ve aktörler) ve yanı sıra işbirliği ve müzakere (sürekli olarak planlama, dengeleyici hedefler ve alternatifler) yer almalıdır.

Şehir pazarlaması süreci şehir içi çerçevede kontrol edilmelidir. Şehirle ilgili gelişmeler neticesinde ilişkisel anlamda dâhil analiz yöntemi kullanılır. Bu yöntemle göre oluşan durumlar şu şekildedir; resmi dairelerin şehirle ilgili çalışmaları ve resmi dairelerin sivil piyasa ile olan ilişkisinden dolayı şehir pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler dâhilinde aşağıda yer alan konular temel oluşturmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005, s. 10);

- Kentin geleceğine dair hedefler belirleme,
- Kentin gelişmesine yön vermek,
- Oluşacak noktasal pazarlara yönelmek ve uluslararası pazar faaliyetleri belirleme,
- Planlamalar dâhilinde hedef ve interaktif yol haritaları çizmek,
- Toplumdan alınacak feedback ile yeni temas yolları çıkarmak.

Yukarı tabloda belirtildiği gibi şehir pazarlama sürecinin 3 temel fonksiyonu vardır; tüketici, piyasa ve üreticidir. Değerlendirildiğinde alt fonksiyonlar temel fonksiyonları bütünleyici niteliktedir.

Pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olan tüketici, şehir pazarlama konusunda da en ön plandadır. Toplum, halk, ziyaretçi ve misafir gibi buna benzer katmanlara sahip tüketici sınıfı, pazarı stratejik anlamda böler ve bölümler. Her kesime hitap edecek anlamda hedefler ve planlar içerir. Bu yolla pazarlama faaliyetlerini sürdürür. Şehir pazarlamasında ise bu strateji aynıdır.

En basit anlamda piyasa, üretici ve tüketicinin bir araya geldiği nokta olarak bilinir. Şehir pazarlama konusunda temel olarak piyasa ele alındığında tüketiciye yönelik çalışmalarla ortam oluşturur. Bunu fiili olarak belirleyen ve etkilenen de insandır, toplumdur. Şehre gelenler ya da şehirde yaşayanlar; yöresel, fiziki koşullar, coğrafi şartlar ve promosyonlar ile piyasaya dâhil olur ve etkileşim halindedirler.

Şehirde temel ihtiyaç ve isteklere yönelik gerçekleşen üretim faaliyetleri sonucu gelen talepler karşılanır. Arz - talep akışı devam ederken oluşan süreçte farklı talepler değerlendirilir ve izlenir. Şehir halkı, ziyaretçiler, misafirler ve öğrenciler bu sürecin esas kısmını oluşturmaktadır. Bu aşamada üretim faaliyetleri sonucu çıkan ürünler somut verileri oluştururken, duygu ve düşünceler ise soyut verileri oluşturmuş olacaktır.

2.5. BİR ÜRÜN OLARAK ŞEHİR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Şehirler, sahip oldukları coğrafi konum, turistik alan veya kültürel özellikleriyle insanları etkilemekte ve bu kentlerde yaşamalarını sağlamaktadır. Şehirler, sahip oldukları kişilik ve imajları doğrultusunda şekillenir ve gelişirler. Bir şehrin önem derecesi, yaptıkları etkinlikler ve performanslarıyla değerlendirilmektedir (Yarar, 2010, s. 65 - 66). Şehri daha iyi bir konuma getirip, geliştirebilmek için bazı yöntemler geliştirilir. Bu yöntemleri yürütebilmek için de geleceğe yönelik odaklanma önemlidir. Şehre yönelik bir imaj oluşturma, içinde yaşayanlar ve şehrin dışından gelen kişiler için olumlu bakış açıları sağlar ve diğer şehirlere göre de bir farkındalık oluşturur.

Şehirler, belirledikleri hedef kitlelerin zihninde yer alan şehre ait özelliklere göre planlı bir pazarlama iletişimi yaparak, şehri yerleştirmektedir. Dünyadaki birçok ülke ve şehirler planlı veya plansız olarak hedef kitlesindeki kişilerin zihinlerinde belli bir konuma sahiptir. Buna en iyi örnekler; “Vegas denilince kumar, Paris denilince aşk ve romantizm, İtalya denilince modanın” gelmesidir (Avcılar ve Kara, 2015, s. 84).

Küreselleşen bir dünyada şehirler, insanların beklentilerine karşılık verebilmek ve şehirde devamlılığını sağlamak için kendilerini pazarlama amaçlı planlamalar yapma zorunluluğu içinde hissetmişlerdir. Bunun sebebi; teknolojinin gelişimiyle bilgiye erişimin kolay olduğu ve bunu fark eden tüketicilerin fiziksel yer değişimlerinin kolaylaşmasıdır. Bu gibi durumların yaşanmasını önlemek için bazı kentler ve kent yöneticileri pazarlama üzerine yatırımlar yapıp, ziyaretçi ve yeni yatırımcıların ilgisini çekerek şehrin pazarlama gelirlerini arttırmaktadır (Altunbaş, 2007, s. 158).

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi pazarlama ile ilgili bilgiler şehir pazarlaması ve şehrin geliştirilmesinde pazarlama iletişim stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bunun nedenleri ise (İsen, 2013, s. 20);

- Küresel ekonomi, politik ve teknolojik değişmelerde hızlı değişim,
- Kentlerdeki gelişimler, sonucunda oluşan yeni sorunlar ve bu sorunların çözümleri için teknolojik olarak yeni fırsatların oluşturulması,
- Kıt kaynakları daha gösterişli hale getirmek için rakip sayısındaki artışlar,
- Şehirler, artan şekilde yerel kaynaklara güvenmek zorundadır.

Şehirler, bu sebeplerden dolayı stratejik olarak şehirlerle ilgili ürün satılışının da ötesinde oluşan 6 stratejik sebepten şehir pazarlaması yapmalıdır.

Bu stratejiler (Deffner ve Liouris, 2005, s. 4);

- Turistleri ve ziyaretçileri işletmelerine çekme,
- Diğer şehirlerden iş edinme,
- Mevcut olan işi koruma ve düzenleme
- Küçük işletmelerin teşvik edilmesi ve yeni kuruluşların açılmasına yardımcı olma,
- İhracatın ve yurt dışına yapılan yatırımların yaygınlaştırılması,
- Nüfusun genişlemesi veya nüfus dağılımındaki değişim.

Metaxas'a göre iyi bir şehir pazarlaması stratejisi şu maddelerden oluşmaktadır (Metaxas'tan Aktaran, Özdemir, 2013, s. 11 - 12):

- Şehir pazarlamasının herkes tarafından kabul edilmesi,
- Şehir için vizyon geliştirilmelidir,
- Yerel otorite, şehir sakinleri ve girişimcilerin arasında işbirlikleri sağlanmalı,
- Bu doğrultuda sermayenin yeterliliği,
- Şehir işlemlerini ekonomik olarak denetleme,
- Temel amaçları belirleme,
- SWOT ve PEST analizleri uygulama,
- Şehrin özel niteliklerinin belirlenmesi,
- Şehir için imaj oluşturma ve yönetilme,
- Önem sırasına göre amaçların sıralanması,
- Her ayrı eylem için fizibilite çalışmaları yapılmalı,
- Şehrin dış çevreleri için pazar araştırmalarının yapılması,
- Şehrin iç çevreleri için pazar araştırmalarının yapılması,
- İç hedef pazarların bölümlenmesi,

- Dış hedef pazarların bölümlemesi,
- Metodolojilerin kullanılması (beyin fırtınası),
- Şehrin özel niteliklerine göre temel stratejilerin uygulanması,
- Stratejik planlamalar (taktik, alternatif denetlemeler),
- Ölçümleme ve geri bildirim prosedürleri uygulama.

2.6. ŞEHİR İMAJI

Günümüzde şehirler kendilerini geliştirip, diğer şehirlere göre üstünlük sağlamak istemektedirler. Bunun sebebi rekabet koşulları ve küreselleşmenin de etkisiyle şehre yatırım çekmetir. Rekabetin yoğun olduğu bu dönemde diğer kentlere göre farkındalık sağlamak için de kentlerin imaj üzerinde durmaları gerekmektedir (Topsümer vd. 2009, s. 17).

Ülkeler ve şehirler, isimlerini bir marka olarak bilinçli bir şekilde yönetmeseler de insanların kafasında olumlu veya olumsuz; bilinçli veya kendiliğinden; medya, seyahat, ürün satın alma, iş deneyimleri veya bunların kombinasyonu sonucu olarak bir imaja sahiptir (Viosca, Bergiel ve Balsmeier, 2006, s. 89). Bu nedenle şehir imajı ile ilgili çabalar yeni bir imaj oluşturmaktan çok, var olan olumlu imajı güçlendirmeye veya olumsuz olanları olumlu ile değiştirilmesine dönüktür (Ashworth, 1994, s. 128).

İmaj, bireye, şehre veya ülkeye özgün, bireylerin zihninde oluşturduğu olumlu veya olumsuz izlenimlerdir. Şehir imajı ise; bireyin bir şehir hakkındaki izlenimleri, fikirleri ve kanaatleri sonucu oluşan inançlar toplamıdır (Demirel, 2014, s. 231).

Şehir imajının literatürde birçok tanımı vardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

Kotler vd. (1993)'e göre şehir imajı, insanların herhangi bir şehirle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimleri toplamı olarak tanımlamaktadır (Kotler 1993, s. 141).

Luque-Martinez vd. (2007) şehir imajını; insanların şehre karşı bir bağ kurması ve şehrin kendine ait özelliklerine göre değerlendirmeleri olarak tanımlar. Şehre ait herhangi bir varlıkla ilgili imajı zaman içerisinde şehre ait o varlığın yaptığı çağrışımlarla şehir imajını oluşturur (Luque-Martinez vd. Aktaran, Ceylan, 2010, s. 55).

İnsanların geneli algıladıkları kent imajlarına göre kentleri karşılaştırmaktadırlar. Kentlerin imajı farkındalık sağlamanın en önemli etkenlerinden biridir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s. 288).

Jaffe ve Nebenzahl (2001) ise şehir imajını; kentle ilgili insanların zihinsel resmi olarak tanımlamaktadır. İnsanların kente yönelik davranışlarını, kentin gerçek görüntüsünden çok imajı belirler (Jaffe ve Nebenzahl'dan Aktaran, Ceylan, 2010, s. 55).

Anholt 2007, şehir imajının 6 ifadeden oluştuğunu söylemektedir. Bu ifadeler (Anholt'an Aktaran, Ceylan 2010, s. 57);

- **Statü:** Kentin nesi ile tanındığı, kültürel, bilimsel ve yönetsel alanlarda ne tür katkılarda bulunduğu,
- **Kişiler:** Kentte yaşayan yerli halkın, gelen kişilere karşı tutumlarının dostça mı, önyargılı mı davrandıkları veya dışarıdan gelenlerin kendilerini ne kadar güvende hissettikleri,
- **Fiziki özellik:** Kentin iklimi, doğallığı ve mimari yapıları,
- **Yaşam tarzı:** Kentteki yaşam tarzının durağan mı yoksa canlı mı olduğu,
- **Potansiyel:** Kentin eğitim ve ekonomi açısından sağladığı imkânlar,
- **Temel hizmet:** Kentin sağladığı okullar, hastaneler, ulaşımlar ve spor gibi hizmetlerinin düzeyleri.

Şehir imajında ziyaretçiler, turistler ve orada yaşayan şehir halkı etkilidir. Bu bağlamda bu iki grup bazen ortak bir payda da buluşurken bazen de farklı kesimlerde ayrılmaktadırlar. Doğa, tarih, deniz ve kültür turistleri daha çok etkilerken, alışveriş merkezleri, alt yapı hizmetleri ve spor tesisleri hem turistleri ve şehirde yaşayan halkı ortak payda da buluşturur. İmaj için kişi faktörü, şehrin özellikleri ve algılanan değer önemlidir. Değer anlamında kişide şehir için oluşan kıymet esastır (Ceylan, 2010).

Şehir imajı, bilgi işleme ve karar verme sürecinde bir kısa yol olarak kullanılmaktadır. Özellikle sürece ilginin düşük olduğu durumlarda, insanlar daha önceki bilgi ve algılarını değiştirmek istemezler. Bundan dolayı gördüklerini bildiklerine uygun hale getirmeye çalışırlar. Beklentilerini ve bildiklerini doğrulayan bilgiye daha fazla ilgi gösterirlerken diğer bilgilere karşı direnç gösterirler. İnsanlar, sahip oldukları bilgidan farklı olan bir durum veya bilgi ile karşılaştıklarında ya

zihinsel yapılarını bu yeni durum veya bilgiye göre yeniden düzenleyecekler ya da yeni bilgi ve durumu görmezden gelecek veya onu mevcut zihinsel yapıya uyarlamaya çalışacaktır. Çoğu zaman insanlar, mevcut zihinsel yapılarını değiştirmek için gerekli olan zihinsel çabayı göstermekten kaçınırlar. Bundan dolayı imaj, uzun süreli ve değiştirilmesi oldukça zordur. Ancak bu zorluklarına rağmen imaj statik değildir ve ölçülebilir, değerlendirilebilir, yönetilebilir ve etkilenebilir özelliktedir (Kotler ve Gertner, 2002, s. 251).

Kavaratzis ve Ashworth'a (2006) göre, bir ürünün markalaşma süresi nasıl işleniyor ise bir yerin ya da şehrin markalaşması da bu sürece entegredir. Markalaşma ile şehrin imajı değerli ve anlamlı kılınır. Bu markalaşma bazen coğrafi yapıya sahip güzellikler ile olurken, bazen de sahip olunan ticari değer ile anlamlı kılınmaktadır. Oluşacak marka için bu markayı kimler oluşturacak, kimler kullanacak ve hangi değerlere sahip olunacak sorularının bilinmesi gerekir (Kavaratzis ve Ashworth,2006, s. 185).Bu durumda oluşan üreticiler ve tüketiciler birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu bağlamda ortaya çıkan hareketlilik şehrin imajına katkı sağlamaktadır. Örneğin, kış turizminin önemli olduğu bir şehirde o yıl yaşanacak olan bir festival şehrin imajına katkı sağlar. Bu katkı şehre gelen kayakçılar, yaşayan halk ve işletme sahipleri tarafından sağlanır.

Rainisto (2003), bir şehrin potansiyel rekabet gücünün bir kısmının kendi ülkesinin imajına bağlı olduğunu savunmaktadır. Avrupa menşei ülkelerinin bilinen bazı imaj örnekleri Tablo 2.2'de yer almaktadır. Bu örnekler (Rainisto 2003,s. 50-51):

Tablo 2. 2. Avrupa Menşei Ülke İmajları

Ülke	İlk Beş İmajları
Belçika	Brüksel, çikolatalar, tenten, bira, Avrupa'nın başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Christian Andersen, copenhagen, lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, kara yollar, Goethe, ciddi
İspanya	Barcelona, boğa güreşleri, pilav çeşitleri (tavuk, deniz ürünü ve tavşandan), sanatları, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarapları, Gérard Depardieu, yiyecekler, moda
İrlanda	Yeşil, barları, James Joyce, celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, makarnaları, sanat, ayakkabıları, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleleri, bankalar, küçük adalet mahkemeleri, Echternach dansları
Hollanda	Van Gogh, laleleri, uyuşturucuları, Amsterdam, daireleri
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Porto şarabı, Barcelos horozu, Lisbon, araştırmacı
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanları, saunaları, haberleşme
İsveç	Blondes, soğukları, Nobel ödülleri, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
Büyük Britanya	Shakespeare, London, BBC, The Royals, Beatles.

Kaynak: Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.

Dünya üzerindeki bazı bölgeler Hollanda, Belçika, Danimarka ve İsveç ihracat odaklı imajlara sahiptirler. Bazı bölgeler ise kendi imajlarını özellikle şirketlerinin ve ürünlerinin temel imajlarını oluşturarak geliştirirler. Başka bir nesne üzerindeki imajın transferi sponsorluk kullanmanın temelini oluşturmaktadır. Yani bir bölgenin pozitif imajını kullanmak ve transfer etmek bölgesel ürünlerde mümkündür. Sonuç olarak bunu söylemekte sakınca görülmemekte olup; bölgesel ürünler için bir imaj talebini kendisi yaratabilmektedir (Rainisto, 2003, s. 47).

Şehirde yaşayan paydaşlar dikkate alınarak şehir imajını ölçmek için ölçeklendirmeler yapılmaktadır. Bu ölçeklerde temel esas şehir imajını belirleyen unsurların ortaya çıkartılmasıdır. Yaşayan halk, turistler ve ziyaretçiler gibi şehrin temel bileşenleri değerlendirilir. Kullanılan farklı ölçek analizleri ile şehirde yapılan hizmetler, belediyeçilik kavramı, yerel - kültürel aktiviteler ve kullanılan dil yönünden şehir imajı değerlendirilir (Gilboa, 2015, s. 55).

Ayrıca şehrin imajı, siyasi, toplumsal ve kültürel değişim açısından sürekli kendini yenileyen bir yapıda oluşmaktadır. Globalleşen dünya ve artan rekabet şartları şehirleri hızla kendini yenilemeye zorlamış, büyük şehirler her açıdan çok önemli hale gelmişlerdir.

Avraham (2004), şehir imajını medya stratejileri geliştirerek ele almıştır. Artan rekabet koşulları ile şehirlerarasında oluşan karşılaştırmalar giderek artmıştır. Bu nedenle rekabet hayati önem arz etmektedir. Avrupa’da ve Amerika’da farklı etnik yapıda bulunan topluluklar rekabete kayıtsız kalmayarak medya stratejileri ile şehirlerin imajında olumlu etki oluşturmaktadırlar (Avraham 2004, s. 472).

Şehrin imajı karmaşık halde yer alabilir. Bunu toplum veya bir kesim ancak fark edebilir. Bu karmaşıklığın ortadan kalkması bazen çok uzun zaman alabilmektedir. Bunun en uygun şekilde çözümü bazen en uygun olacak bir reklam kampanyası olabilmektedir. Bu kampanya toplum içerisinde yer alan misafirler, yerel halk ve turistler gibi farklı kesimlere farklı şekilde lanse edilmelidir. Bu sayede farklı kesimlerin zihninde oluşan şehir imajı etkili medya stratejisi ile işlenmiş olmaktadır (Avraham 2004, s. 476).

2.6.1. Şehir İmajını Belirleyen Faktörler

Bir kente ait imajın belirlenmesi ve oluşturulmasında iki faktör vardır. Bu faktörler, temel imaj ve özel imajdır. Temel imaj, kentin potansiyel alıcılarca görülmeye değer yer olarak belirlenmesine yönelik yol izlerken; özel imaj, müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerinin bir fonksiyonu olarak tanımlar. Tablo 2.3’te temel imajın oluşumunda etkili olan faktörlere değinilmiştir (Uluişik, 2016, s. 22).

Tablo 2. 3. Temel İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Temel İmajın Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	
a) Gezilebilecek yerler	a) Ulaşım ağları ve maliyete ilişkin etkenleri
b) Rekreasyon	b) Sosyal değerleri
c) Turizm ve genel alt yapı	c) Finansal durumu
d) İklim özellikleri	d) Politik özellikleri
e) Doğal güzellikleri	e) Tarihsel ve kültürel yapıları
	f) Altyapısı

Kaynak: Uluişik Ö. (2016). Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği). Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

Şehirlerde ve ülkelerde imajlar önemli bir yere sahiptir. Sebebi, kişilerin şehirlerde veya ülkelerde yaptığı yatırımlar, alışverişler ve daha birçok etkinliklerde şehrin imajı, kişilerin kararlarını etkilemektedir. Ürünlerin üzerindeki etiketlerde

yazan Alman, Japon, Çin yapımı gibi yazımlar kullanıcıların o ürüne karşı algısını değiştirebilmektedir.

2.6.2. Stratejik İmaj Yönetimi

Bir şehir kendine ait markasını insanların gözünde paha biçilemez olarak görmek istiyorsa imajına önem vermeli ve imajıyla ilgili herhangi bir sorunu derhal düzeltmelidir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 114).

Kotler vd. (1999), stratejik imaj yönetimini, çeşitli izleyicilerin arasında bir mekân imajı araştırma, belirli izleyicileri bölümlene ve hedefleme, mekânın göz alıcı konumlarını konumlandırarak ve bu hedef kitledeki kişilere ulaştırmak için devam eden süreç olarak tanımlamaktadır (Kotler vd. 1999, s. 93).

Stratejik imaj yönetim kararlarında göz önünde bulundurulması gereken yön konumlandırma. Yani müşterilerinin, kuruluşun, ürün veya markanın rakiplerine karşı algısında bir konum oluşturmaktır (Braun, 2008, s. 93).

Bir kentin yerleşim yerinin imajında bulunması gereken özellikler (Yarar, 2010, s. 71);

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Günümüzde ürün ve hizmetlerin yanı sıra yer, insanlar, fikirler gibi çevremizde olan her şey markalaşmaya konu olmaktadır. Bunun nedeni, küreselleşen dünyada rekabetin, uluslararası bir mesele haline gelip, ülke ve şehirleri etkilemesidir (Egeli, 2017, s. 45). Bu rekabet ortamında üstünlük sağlamak için şehirler ve ülkeler markalaşmayı tercih etmektedirler (Aydın, 2015, s. 65). Bu bölümde marka şehir kavramına ilişkin kuramsal çerçeve aktarılmıştır.

3.1. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Şehir markalaşması, marka stratejileri ve iletişimden çıkarılan sonuçların şehir ve bölgeleri geliştirmek amacıyla uyguladığı bir sistemdir. Bu sistem kentin güçlerini pazar ihtiyaçlarına uygun şekilde ilişkilendirip, şehrin kalıcı bir üstünlük sağlamasını amaçlamaktadır (Okay, 2014, s. 23).

Büyüksoy (2008) şehir markalaşmasını; mekân sakinleri, yatırımcılar ve turistler gibi kullanıcılara sunacağı değerleri tanımlayan bir strateji geliştirme sistemi olarak tanımlamaktadır (Büyüksoy 2008, s. 64). Bir şehri markalaştırmak için şehrin tarihi, coğrafi konumu, kültürel ve ekonomik yönleri ele alınmalıdır. Şehrin marka bir şehir olması en karlı yatırımdır. Kaypak 2013, marka şehrinin amacını, şehri çekici hale getirip ziyaretçi sayısını artırma, işletmeler için yatırımları canlandırma, insanları bu şehirde yaşamalarını sağlama olarak tanımlamaktadır. Tanımlarda da görüldüğü gibi kent markalaşmasının temel amacının ekonomik çıkarlar olduğu görülmektedir. Bunun en büyük sebebi; şehir ekonomilerinin canlandırılması ve rekabet üstünlüğü sağlamak için marka şehir olmak istemeleridir (Kaypak 2013, s. 42).

Çelebi (2014), şehir markalaşmasını, marka kimliği geliştirmeye yönelik daha fazla çekici hale getirme olarak tanımlar. Bir mekânın markalaştırılması, renkli

bir logo ya da akılda kalıcı bir slogan bulmakla bitmez; bunun yanında fiziksel ve beşeri coğrafyayı birleştiren tutarlı bir strateji ile sunmak gerekmektedir (Çelebi 2014, s. 8-9).

Çelebi (2014), şehir markalarının nasıl markalaştıklarını aşağıdaki ifadelerle göre değerlendirmektedir (Çelebi 2014, s. 10);

- Uzun vadeli stratejik fayda sağlama,
- Müşterileriyle duygusal bağ kurma,
- Rakiplerine karşı farkındalık sağlama
- Finansal değer sağlama,
- Ciro artışı sağlama; turistlerin kaldıkları süre boyunca para artışı, turizm sektörünü geliştirme.

Şehir markalaşması için gerekli olan unsurları şu şekilde açıklamıştır;

- İlk olarak güçlü ve cazip bir konumlandırma,
- Müşterilerine ve potansiyel alıcılara yönelik ürün veya hizmet geliştirme,
- Ürün veya hizmetlerin aktif olarak kullanımını sağlama,
- Potansiyel alıcıların dikkatini çekene kadar kentin özelliklerini tanıtmak.

Tanımlardan da görüldüğü gibi şehir markalaşması yalnızca pazarlama faaliyeti değil, bütün bir kenti veya ülkeyi etkisi altına alan kalkınma sürecidir (Rainisto, 2003, s. 3).

Mekânlar da ürün ve hizmetler gibi marka olabilirler. Şehir pazarlamadaki şehir markalaşma, özellikle şehirlerin marka kimliğini ve imajını oluşturmak için çekiciliklerinin artmasını amaçlar. Coğrafi mekânlar ve yerleşim yerleri ürün ya da hizmet gibi markalaştığı zaman, marka ismi olarak genellikle o yerin gerçek ismi seçilir. Markalaşan bir alan, bağlantı kurulmasını istediği kişilerle ve ya yerler ile kendi alanı arasında iletişim kurmayı başarmıştır. Şehir markalaşma markaya sadece yeni etiketler eklemeyi, aynı zaman da bir marka çekirdeğindeki bireysel kimliğin temel özelliklerini de birleştirir. Aynı zamanda sosyal süreçleri harekete geçirerek, onların ince ayar olabilmelerini, güçlenmesini ve yabancı algıları düzeltebilmesini sağlar. Güçlü ve tutarlı markalara yol açan tekniğin rutin olarak gelişmesi, mekân markalaşma içinde oldukça önemlidir. Bu tür gelişmeler, halkı çekirdek bir mesaja, logoya, ya da bir iddiaya sadece teşvik etmeyi değil, bununla birlikte uzun dönemli

kullanılan iletişimin temel konseptinin mekân markalaşması ile iletişim kurmasını sağlar (Eitel ve Spiekermann, 2007, s. 2).

3.2. MARKALAŞMA KAVRAMI VE ŞEHİRLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Bireylerin tüketim alışkanlıklarına yönelik yapılan çalışmalar ile birlikte tüketicilerin tavır ve eğilimlerinin beraber incelendiği araştırmalar, pazarlamanın gelişimine katkı sağlayan etkenler arasında gösterilebilir. Tüketim toplumu olma yolunda ilerleyen modern toplumlarda, tüketicilerin satın alma kararını ürünlerin işlevlerinden çok, taşıdıklarını anlamların etkili olduğu belirtilmektedir. Ürünlerin bireylerin aklında uyandırdığı ve taşıdığı anlamlar markaların durumunu ortaya çıkarmada önemlidir. Taşıdıklarını Pazarlamanın uç noktaları içerisinde ürünlerin akılda uyandırdıkları anlamlar marka durumunu ortaya çıkartmaktadır (Torlak vd., 2014, s.147).

Markalaşma pazarlama ile eşanlamlı değildir. Pazarlama literatüründe yer alan klasik tanımına göre, markalaşma pazarlamanın bir parçası; bir alt dalıdır. Tekrar tanımlanacak olur ise, pazarlama “müşteriler, paydaşlar ve toplum için büyük değer yaratan teklifleri oluşturma, iletme, sunma ve paylaşma faaliyetleri, kurumsal faaliyetler kümesi ve süreçlerdir” (AMA, 2017). Diğer deyişle, pazarlama bir değişim süreci ve değişimdeki katılımcılar arasındaki ilişkidir. Markalaşma ise, yine Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımda: “bir işletmenin, kurumun hatta kişilerin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” şeklinde ifade edilmiştir.

İlk çağlarda, üretilen ürünlerde üreticinin isminin yazıldığı görülürken Ortaçağ Avrupa'sında bu olay yerini marka kullanımına bırakmaktadır. 1500'lü yıllarda viski üreticileri kendi viskilerini diğer viskilerden ayırt edilebilmesi için ürettikleri viskilerin şişelerine kendi isimlerini eklemişlerdir. Markanın ilk kullanımı ürünün üzerine üreticinin kendi adını yazmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Markaların önem ve değer kazanmasındaki en büyük etken sanayi devrimi ile ortaya çıkan global üretime geçilmesi ve satış yöntemlerinin gelişmesi ile doğru orantılıdır. Aynı işlev için kullanılan ürünlerde çeşitliliğin artması ile fiyat yarışı ortaya çıkmıştır. Zamanla üreticiler kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişme sonucunda tüketiciler ürün kalitelerini bir geri bildirim

niteliğinde ürüne ait markanın yarattığı etkiden anlamaya başlamıştır (Ekdi, 2005, s. 4-5)

Marka “bir ürün veya işletmenin kendisi hakkında insanların zihinlerinde uyanan algılar bütünüdür.” (Büyükyavuz, 2008, s.4). Marka duayeni Aaker (2009), işletmelerin en değerli varlığının maddi olmayan varlıkları olduğunu ifade etmektedir. İşletmenin ismi, sembolleri, sloganları, çağrıştırdığı imgeler, algılanan kalitesi, isim bilinirliği, müşteri potansiyeli, dağıtım ilişkileri gibi marka özvarlığını oluşturan varlıkları, rekabet üstünlüğünün ve karlılığının esas kaynağını teşkil etmektedir. Aaker (2009)’a göre yöneticilerin, kısa vadeli hedefler uğruna, marka özvarlığı ve marka değerine yönelik stratejik hamlelerde bulunmamaları nedeniyle birçok işletme başarısızlığa uğramakta hatta pazardan silinmektedir.

Marka değeri, çok uzun zamanlarda oluşan, belirli bir müşteri deneyimi sonunda gelişen bir olgudur. Marka belirli mesajları içeren bir iletişim biçimidir ve bu içeriğin müşterilerin beklentilerini karşılanması beklenir. Bunun için de, işletme hakkında doğru sinyalleri veren kurumsal bir marka stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sinyallerin müşterileri etkileyecek, duygu yoğunluğuna neden olacak, motive edecek ve satın almaya yönlendirecek güçte olmalıdır. Ayrıca markanın bilgilendirici bir rolü de vardır. Ürünün içeriğine, fonksiyonlarına ve faydasına yönelik çağrışımlarda bulunması daha etkili bir araç olmasını sağlamaktadır (Büyükyavuz, 2008, s. 4).

Marka, tüketicinin ürün seçimi ile ilgili karar vermesine ve bu seçim sürecini kısaltmasına yardımcı olur. Bu sebeple, ürünün yapımcısı şirkete, potansiyel riskleri en aza indirme vasıtasıyla güven oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Nandan, 2005). Özetle sahip olunan marka, çok yönlü bir güven ortamı ve finansal kazancı destekleyen bir garantör görevi görür (Başpınar, 2015, s.5).

Global ekonomide marka çok önemli bir yere sahiptir ve kuşkusuz çok yönlü bir fayda ortamı yaratır. Genel manada, marka kavramının ekonomik yönü ile ilgili önemli noktalarını şu şekilde listelenebilir (Başpınar, 2015, s.6):

- Marka, bir nevi imajdır. Rakiplerden ürünün ayırt edilmesini sağlar.
- Tüketicilerin gözünde marka imajının iyi olması, ilgili piyasada üst sıralarda yer edinerek şehrin güçlenmesini sağlar.
- Ürünlerden elde edilen katma değer artışına neden olarak karlılığı arttırır.

- Global nitelikte ki piyasalara katılma sürecini kolaylaştırarak, şehrin bulunduğu ülkenin ihracat düzeyinin artmasını sağlar.
- Ekonomik istikrarın sürekliliğini sağlamak için belirli bir düzeyde güven kazanımını sağlar.

Şehirlerin ekonomik yönden gelişmesi için de aynı unsurları taşıması yani markalaşma yönünde çaba sarf etmesi gerekmektedir. Şehir genelinde ekonomiyi canlandırmanın, şehir sakinlerinin refah seviyesini artırmanın ve diğer şehirlerle olan rekabette üstün konum elde etmenin yolu markalaşmadan geçmektedir.

Şehir markalaşması, “genellikle pozitif çağrışımları tetiklemek ve bir şehri diğerlerinden ayırmak amacıyla sembolik anlatımlarla sunulmasını ifade eder” (Eshuis ve Klijn, 2012). Kavaratzis'e göre (2004, s. 11) şehir markalaşması, şehir pazarlamasının uygulanmasında bir aşama olarak önerilmektedir. Markalaşma, pazarlamanın rasyonel işlevlerinden ayrı olarak, şehirle ilgili duygusal, zihinsel ve psikolojik ilişkiler kurmaktadır. Bu durum, pazarlamanın rasyonel işlevlerinin daha az önem kazandığı anlamına gelmeyip, şehir markalaşmasının şehrin işlevselliği ile ilgili pazarlama stratejilerini yönlendiren bir kılavuz niteliği taşımasına işaret etmektedir. Bir başka ifade ile markalaşma, “nihai bir amaç olarak, şehir pazarlaması sürecinin bir sonraki adımı olarak görülmektedir (Braun, 2008, s.36). Şehir markalaşması, günümüz pazarlama dünyasında daha öncelikli hale gelen sembolik yönlemlere ve imgeye atfedilen önemi vurgulamanın bir yoludur (Vuignier, 2016, s.8).

Pazarlama eylemleri sonucunda ulaşılan bilgiler, şehir imajının daha iyi noktalara getirilmesi için kullanılarak şehrin marka değerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Şehrin mevcut müşterilerinin (şehir sakinleri, iş çevresi vs.) ve potansiyel müşterilerinin (yeni yerleşimciler, turistler, yatırımcılar) beklentilerine, şehrin öne çıkan özelliklerini imleyerek etkili bir şekilde cevap vermek gerekmektedir. Şehir markalaşması, bu noktada devreye girerek kalıcı ve güçlü bir avantaj elde edilmesini amaçlayan bir takım eylemler önermektedir (Tanlasa, 2005). Torlak'a (2015, s. 48) göre şehir markalaşması; ekonomik, toplumsal ve siyasal etkenlerden şehirlerin çok daha fazla etkilenmesi sebebiyle ürün markalaşması oldukça zor inşa edilmektedir.

Marka şehir, diğer şehirlere göre daha fazla tanınmış ve daha çok ziyaretçi çeken, yatırımın fazla yapıldığı şehirlerdir. Bu sayede şehrin ekonomik canlılığı artmakta ve buna paralel olarak geliri artmakta ve şehrin sakinlerinin sorunlarına daha kolay çözüm üretilmektedir (İri vd., 2011, s. 82).

Modern dönemde rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve şehirlerarasında da yaşanmaktadır. Rekabeti avantaja dönüştürmeye çalışan şehirler marka değeri taşımasını sağlayacak ayrıntılara odaklanmalıdırlar. Her şehir kendine özgü farklılıklarından dolayı zaten bir markadır. Ancak her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar özellikleri dolayısıyla hedef kitle açısından çok değerli iken, kimisine göre daha değersiz kabul edilir. Şehir markasının algılanma şekli yani marka imajı da değer açısından önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.114).

Zeren'e (2012: s. 96) göre, günümüz de teknolojik gelişmelerin inanılmaz bir hız ve istek doğrultusunda olması, küresellik ve iletişim kolaylığı şehirlerin kalkınma politikalarında önemli bir rol oynamaktadır. Sadece kendine yetebilen bir şehir olmaktan ziyade rekabet edebilen şehirler modern dünyanın zorunlu bir getirisiidir. Bu süreç içerisinde rekabet, aynı ülke sınırları içerisinde farklı şehirleri yarışa sürüklemiş ve şehirler birbirinden farklı olabilme çabasına girişmişlerdir. Bu nedenle şehirlerin markalaşması en etkili yöntemdir.

Markalaşmış şehirler bulunduğu bölgeye veya ülkeye özellikle sosyal, turistik ve ekonomik açıdan önemli getiriler sağlamaktadır. Bu nedenle şehir yönetimlerinin sivil toplum kuruluşlarının, ticaret ve sanayi odalarının, medyanın marka şehir inşa ederken emin adımlar atması önemlidir. Bu süreçte şehrin var olan kültürel, turistik, ekonomik veya ticari kaynaklarına uygun olarak değerleri çerçevesinde tüketici açısından cezbedici hale getirilerek marka yaratılmalıdır. Böylelikle markalaşmış şehir tüketicinin zihninde kendine has farklı bir konuma yükselecektir (Avcılar ve Kara, 2015, s. 90).

Yerel birimler olan şehirlere küresel etkileşimin sağlanmasında önemli görevler düşmektedir. Şehirler toplumsal bir mekân olarak küreselleşmenin başrolünde değişim ve gelişimin yerel kıstasıdır. Küreselleşme döneminin en önemli rolünü taşıyan şehirler, yaşadıkları mekânlarda ortaya çıkardıkları kültürel kazanımlarla bir marka olarak birbirleriyle rekabet etmektedirler. Şehirler turizm, ekonomi, politika ve yönetim alanlarında farklı yapılanmalara ev sahipliği yaparak, adından ziyade ön plana çıkan özellikleriyle dikkat çekmektedir. Dünya şehirlerinin birbirleriyle rekabet edebilmesinde şehrin marka özelliği herkes tarafından kabul edilen bir unsurdur. Küreselleşmeden en büyük desteği alan şehirler, ülkenin yerel ve ulusal gelişimlerine büyük destek sağlamaktadır (Kaypak, 2013, s. 217).

3.3. ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ

Her şehri birbirinden ayıran farklı özelliklerin varlığı, şehirlerin marka niteliği taşımasına neden olmaktadır. Fakat bir şehrin markalaşmasında özel emek sarf edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle şehirler bünyelerinde ki kaynakları daha aktif kullanmak, refah düzeyi yüksek mekanlar yaratmak, şehri odak noktası haline getirmek için tanıtım ve pazarlama araçlarından destek almaktadır. Burada asıl neden, şehre gelen ziyaretçi sayısında artış sağlayarak reklamını yapmak yani şehrin ismini duyurabilmektir (Cevher, 2012, s. 106-107). Bu noktada şehrin markalaşması, şehri ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan zenginleştirmek, marka niteliği kazandırmak ve marka uygulamalarını şehrin çizgisine uygun bir şekilde değerlendirmeye almaktır. Bu çalışmalar sürecinde insan faktörünün etkisi şehir için oldukça değerlidir. Bu nedenle markalaşma sürecinin en önemli etkenleri kişi ve topluluklardır (Zeren, 2012, s. 96).

Markalaşma sürecinde hedef kitlenin belirlenmesi önemli bir husustur. Borça'ya (2009) göre markalaşma çabası içerisinde olan şehirlerin hedef kitleleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Ürünlerini ilgili yer ve mekan içerisinde tanıtım ve satışa çıkarmak isteyen ihracatçılar,
- İlgili yer veya mekan üzerindeki ham madde veya kaynakları değerlendirmek isteyen üreticiler,
- Şirketlerin yöneticileri,
- Göç yolu ile ilgili yer veya mekanda yerleşik yaşama geçmek isteyenler,
- Turistik gezilerle mekana gelecek olan kişi ya da gruplar,
- Kongre ya da fuar amaçlı gelecek olan misafirler.

Şehirlerin markalaşma süreçlerinde gerçekleştirilmesi gereken bazı uygulamalar ve süreçler bulunmaktadır. Ceran (2013) söz konusu süreçleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır(Ceran, 2013, s. 540-541);

Halkın Beklentilerinin Araştırılması: Şehirlere empoze edilmeye çalışılan marka kimliğinin kalıcı olabilmesi ve gerçek anlamda bir marka oluşturulabilmesi için şehrin tarihi ve fiziksel yapısı, nüfusu, temel yargıları ve önemli kaynakları üzerine inşa edilmelidir. Bu doğrultu da şehrin tarihi, kültürel sosyal ve fiziki yapısı ve nitelikleri çoklu araştırma yöntemleriyle araştırılarak gerçekleştirilmelidir.

Dış Çevrenin Beklentilerinin Araştırılması: Şehirlerin kalıcı marka kimliğini oluştururken yakın çevresindeki şehirlerin bu kente bakış açısı, aralarındaki ilişkisi ve bölge kalkınma stratejileri doğrultusunda kararlar alınmalıdır. Bir şehrin yakın çevredeki şehirlerin gözündeki imajı bir diğer ifadeyle bölgesel ve küresel anlamda konumu marka değerine doğrudan etki eden etmenlerdendir.

Logo ve Sloganın Belirlenmesi: Marka olma yolunda ilerleyen şehirleri, hem şehir sakinlerinin hem de dışardaki çevrenin taleplerinin de dikkate alınmasıyla oluşturulacak veriler eşliğinde hem görsel hem de işitsel açıdan ilgi çekici bir formda slogan ve logolar hazırlanmalıdır. Logo ve sloganlar kısa, öz ve anlaşılır olmalıdır. Slogan şehrin tüm niteliklerini yansıtacak fakat herhangi bir anlam karmaşasına neden olmayacak cümlelerle ya da daha önce hiç kullanılmamış cümlelerle oluşturulmalıdır. Logo ise görsel açıdan renk ve çizgileriyle sloganı tamamlayan, şehrin karakteristiğini yansıtacak bir görsel olmalıdır. Logo ve slogan aşaması markalaşma sürecinin en son koşuludur. Tek başına logo ve slogan bir anlam ifade etmemektedir.

Kapsamlı Marka Kimliği Paketinin Tasarımı ve Uygulaması: Şehrin markası olan, bir anlamda kimliğini yansıtan logo ve sloganlar parklarda, toplu taşıma araçlarında, durak ve AVM'lerde hediyeelik eşya veya tişörtlerin üzerinde kısa sürede yaygınlaştırılmalıdır.

Yerel Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri: Şehrin marka unsurları olan logo ve sloganlar toplum içerisinde yaygınlaştırılmalı medya ve basın aracılığıyla şehrin üst düzey yöneticileri tarafından ilan edilmeli, her türlü etkinlik ve toplantılarda tanıtımı yapılarak halka aktarılmalıdır. Bu logo ve sloganların kullanımına ilişkin bir prosedür ya da kanun düzenlemesi yapılarak esaslar belirtilmelidir.

Uluslararası Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri: Yerel yönetim vasıtasıyla her türlü bölgesel veya ulusal organizasyonlarda, toplantılarda, festival, fuar ve açılış törenlerinde, basın ve sponsorların da desteğiyle tanıtımı sağlanmalıdır.

Reklam ve Tanıtım: Şehrin marka unsurları olan logo ve sloganın yerel yönetim desteğiyle çeşitli etkinliklerde, organizasyon ve festivallerde, toplantı ve açılış törenlerinde tanıtımının gerçekleştirilmesinde en büyük faktör reklam ve tanıtım çalışmalarının desteğidir. Şehri tanıtan kısa filmler, bölgesel ve küresel reklam filmleri, yatırımcıların desteğini çekmek için onların taleplerine yönelik temel

istatistiki veriler, bunların yayınlanabileceği web sitesi, tanınmış sanatçılara şehri tanıtmak amaçlı fırsatlar sunulması, şehrin marka unsuru olan değerlerin de yer aldığı dizi ya da filmlerin çekilmesi adına bu çalışmaların yapılması gerekmektedir.

3.4. ŞEHİR MARKASI UNSURLARI

Şehir markası unsurları, şehrin marka değerini arttırabilecek bütün parametreleri içerir. Bu parametrelerin hepsi birbirleriyle ne kadar uyumlu ve organize ise şehir markası o derecede üst noktalara taşınabilir. Turizm, yerel yönetim, kültürel miras, doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, iklim, insan, gastronomi, eğitim-sanat-spor, alt ve üst yapı, ulaşım ve mesafe olguları şehir markasının unsurları olarak yer almaktadır (Başpınar, 2015). Birbirleri arasındaki ilişkinin her ne kadar üst düzeyde olması beklense de ayrı ayrı tanımlanmaları da konunun anlaşılması hususunda faydalı olabilecektir.

3.4.1. Turizm

Turizm kavramı kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin süreç içindeki gelişimi turist profilini de zamanla geliştirmiş ve değiştirmiştir. Dolayısıyla, turizm beklentileri ve taleplerinde her zaman değişiklikler olmuştur. Seçicilik düzeyleri artan turistler, gitmek istedikleri ülke, bölge ve şehir hakkında çeşitli mesajları dikkatle inceleyerek faydalanmak istedikleri hizmetlerin sayısını belirlemişlerdir (Ciğerdelen, 2007).

Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerine en fazla katkı yapan sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu sebeple dünya turizm endüstrisinden daha fazla pay almak isteyen ülkeler kültürel ve geleneksel değerlerin daha fazla tanıtılması için her türlü profesyonel fırsatları değerlendirmeye başlamışlardır (Orhan, 2010). Turizm sektöründe rekabetin prensiplerini karşılayamayan ve sahip olduğu kriterleri geliştirmek için yeni girişimlere açık olmayan, turizm talep ve pazarlamasındaki değişimlere ayak uyduramayan ülkelerin uzun vadeli başarı olasılığı düşüktür.

Kitle turizmi olarak ifade edilen deniz-güneş-kum imkânlarına sahip olmayan şehirlerin bu dezavantajı avantaja çevirmesinin yolu, dört mevsim hareketliliği olan kültür turizminden geçmektedir. Tarihi ve kültürel miraslarına odaklanan, alternatif turizm çeşitlerini uygulayan, yöresel farklılıklarını kullanarak etkinlikler düzenleyen şehirler turist hareketliliği sağlamaya çalışmaktadır. Başta UNESCO olmak üzere, uluslararası kuruluşlar, kültürel ve tarihi miraslara sahip

çıkarak yaratıcı turizm olanaklarından faydalanma konusunda ülkeleri ve şehirleri teşvik etmektedir (Karakullukcu, 2016, s.3).

Diğer yandan, kitlesel turizm faaliyetleri, turizm kaynaklarında çarpık yapılaşma ve aşırı kapasite kullanımı nedeniyle olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda dünya genelinde sürdürülebilir turizm anlayışı yerleşmeye başlamış ve birtakım düzenlemeler getirilmiştir. Kitle turizminden ayrılan alternatif turizm çeşitleri, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını esas alan yaratıcı turizm olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetleri, eko turizm, gastronomi turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, yoga turizmi gibi alternatiflerden oluşmaktadır (Güven, 2016).

3.4.2. Yerel Yönetim

Her şehir kendi bünyesi içerisinde farklı avantajlara sahip olsa da şehrin yöneticilerinin almış olduğu kararlar ve izledikleri yol şehrin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Üst düzey yönetimin aldığı kararlar, şehirde yaşayan insanları da yakından ilgilendirmekte bunun yanında iş ve ticaret dünyasının dikkatini çekmektedir. Bu açıdan yönetim kadrosunun görevi büyüktür. Markalaşma yalnızca yerel boyutta değil, bölgesel ulusal hatta uluslararası boyutlara ulaşan kozmopolit bir yapıdır. Şehir yöneticilerinin markalaşma sürecine katkı sağlayan diğer unsurları da sürece dahil ederek başarıya ulaşmaları daha kolay olmaktadır (Zeren, 2012, s. 99-100). Bu durumun bilincinde olan yerel yöneticiler şehrin karakteristik yapılarını kendine özgü biçimde düzenlemekte ve bu yapıya uygun pazarlara sunmaktadır (Cevher, 2012, s. 105). Her marka şehrin pazarı mevcut özellikleri itibarıyla birbirinden farklıdır

Şehir pazarlamasında başarıyı yakalayan şehirlerde, yerel yönetimler ile özel sektör ve kamu kuruluşları arasındaki yönetim süreçlerinin uyumu dikkat çekmektedir. Şehirler artık giderek merkezi idarelerin kontrolü altından çıkarak bölgesel ve yerel unsurların etkisi altına girmektedir. Şehri daha iyi tanıyan yerel aktörler tarafından daha aktif rol alacak bir şehir yönetimi daha verimli ve etkili süreçlerin yaşanmasını sağlayacaktır. Belediye Başkanının ya da şehir valisinin CEO bakış açısına sahip olmaya başlamasının yanı sıra, sadece şehrin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu profesyonel yöneticilerin ya da birimlerin kurulması şehir yönetimlerinin resmi söylem ve eylemlerle yönetilmeyeceğine işaret etmektedir (Karakullukcu, 2016).

Yerel yönetim olarak adlandırılan yapı, valilik, belediye, kaymakamlık, il özel idaresi, üniversiteler ve kamu - özel birçok kurum ve kuruluşun etkili koordinasyonu ile tanımlanan bir olgudur. Yerel yönetim kavramının, merkezi yönetim ve sahip olduğu yerel halk ile olan çalışma uyumu düşük düzeyde olursa kaliteli ve profesyonel bir şehir pazarlamasından bahsetmek mümkün olmaz. Merkezi yönetim ve yerel halkın yanı sıra tüm sivil toplum kuruluşları da bu karmaşık olduğu bilinen ama uyum içerisinde çalışabilme becerisine de sahip olan yapıya dâhil edilmelidir. Bu karmaşık yapı içerisinde sorunların çözüme kavuşturulabilmesi ve kurumsallaşma sürecinden bahsedilmesi için, karşılaşılan sorunların toplumsal - siyasal süreçlerden arındırılmalı, bir ekip ruhu içerisinde aynı amaç için çalışan doğru bir yönetim ve örgüt oluşturulması gerekmektedir. Bahsedilen olumlu sinerjiyi elde etmiş marka şehirlerin geçmiş süreçlerine bakıldığında yerel yönetim desteğinin yoksunluğuna rastlanmamıştır. Hatta yerel yönetimin aynı amaca yönelik çalışan tüm dışlıların en büyüklerinden biri olduğu ve diğer parametrelerin hepsine yön verdikleri belirlenmiştir (Başpınar, 2015).

3.4.3. Kültürel ve Tarihi Miras

TDK, “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” şeklinde kültür olgusunun tanımlamasını yapmıştır (TDK, 2011, s. 1558).

Kültürel miras ise, somut ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras unsurları taşınır ve taşınmaz kültürel miras olarak ayrıca gruplandırılmaktadır. Tanım olarak incelendiğinde ise, günlük hayatta kullanılan sanatsal objeler, mimari yapı, peyzaj biçimi gibi maddi kültür unsurlarının yanı sıra dil ve insan belleği, folklorik danslar, müzik, tiyatro ve ritüeller gibi maddi olmayan kültürel unsurları içermektedir. Bu bağlamda, kültürel miras belirli bir toplumun düşünce ve yaşam biçimini açıklayan nesneleri ve gelenekleri yansıtır (Gögebakan, 2015).

Farklı bir bakış açısına göre kültürel ve tarihi miras, geçmişten gelen ve geleceğe aktarılacak istenilen, bireylerin meydana getirdiği çeşitli eserler ile yaşanan bölgenin toplumuna ait özgün değerler toplamıdır (Can, 2009). Aynı zamanda insanlığın bütün zaman dilimleri içinde yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği,

zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, kendinden sonrakilere aktardığı veriler dizisi yani varlığının ispatıdır (Artun, 2008, s. 454).

Geçmişten bugüne şehirler farklı medeniyetlere ev sahipliği yaparak şekillenmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Şehirlerin bu tarihi dokusundan faydalanarak üzerine yerleştikleri eski uygarlıkların avantajlarına sahip olmaktadır. Bu nedenle birçok şehir pazarlama yöntemlerini oluştururken sözü edilen tarihi dokulardan yararlanılmaktadır (Zeren, 2012, s. 98).

3.4.4. Doğal Güzellikler

Doğal güzellikler, kendiliğinden oluşan, insan eliyle oluşması imkânsız ve kendine has estetiği olan yapılardır. Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde ilk akla gelenler dağlar, göller, ırmaklar, koylar, ovalar, şelaleler, ormanlar, vadiler, mağaralardır. Doğal güzelliklerin yer aldığı bölgeler genel olarak yerleşimden uzak, temiz ve oksijen açısından zengin bir havaya sahiptirler. Bu bölge yakınlarına inşa edilen rekreasyon alanları da önemli turistik çekiciliğe sahiptir. Şehir markalaşmasına hizmet edecek ayırt edici özelliklere sahip olan bu doğal güzellikler marka değerinin önemli parçası olabilmektedir (Başpınar, 2015, s. 38).

Doğal güzelliklere örnek olarak, Amerika ve Kanada arasında yer alan Niagara şelalesi, 1200 adanın bir araya geldiği Maldivler, Avustralya'daki Uluru (Ayers) Kayası, Sahra El Beyda olarak bilinen Mısır'daki Beyaz Çöl gösterilebilir. Türkiye'de ise, Artvin, Ordu Rize gibi Doğu Karadeniz şehirlerinde yer alan yaylalar, Fethiye Ölü Deniz, Antalya'da bulunan Manavgat, Düden Şelaleleri, Tuz gölü, Pamukkale ve Kapadokya önemli destinasyonlardır (Karakullukçu, 2016, s. 61).

3.4.5. Yatırım ve İş Sahaları

Şehirler, yatırımları çekmek vasıtasıyla yeni işletmelere ve endüstrilere ev sahipliği yaparak istihdam oluştururken, aynı zamanda vergi gelirleri, sosyal yardımlar, sponsorluk vb. unsurlarla maddi olanaklarını geliştirme çabasına girmektedirler (Apaydın, 2011). İş dünyası için yatırımların, tesis seçiminin ve şubeleşmenin yönetilmesinde bölge seçimi önemli bir karardır. Bunun için hammaddeye ve ucuz işgücüne yakın olmak, teşviklerden yararlanmak, ulaşım üstünlüğü elde etmek rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer yandan, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve hizmet sektörünün yaygınlaştığı iş dünyasında

yeni kriterler, eğitimli ve nitelikli nüfus, güçlü telekomünikasyon altyapısı ve teşviklerdir (Karakullukçu, 2016, s. 73). Bu duruma akıllı şehirler örnek gösterilebilir.

İşletmelerin yatırım kararlarında birçok faktör iş iklimi açısından dikkate alınmaktadır. Bu faktörler katı ve yumuşak unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Katı unsurlar; ekonomi (maliyetler, vergi teşvikleri vb.) stratejik konum, ulaşım ve iletişim altyapısı, emlak envanterleri, tedarikçiler gibi ölçülebilen nesnel unsurlardır. Yumuşak unsurlar; gelişme niteliği, yaşam kalitesi, profesyonel iş gücü, kültür, pazar ilişkileri, siyasi faktörler gibi ölçülemeyen öznel niteliklerdir. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, kalkınma ajansları ve özel danışmanlık şirketleri bu konularda şirketlere hizmet vermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011).

Şehirlerin hâlihazırda ev sahibi oldukları işletmelerin şehirde tutulması ve gelişmelerine destek olunması da önemlidir (Apaydın, 2011). Nitekim işletmeler için hiçbir şehir vazgeçilmez değildir; şartların farklılaştığı bir ortamda daha iyi olanaklara sahip olan başka bir şehre taşınmak geçmişe kıyasla artık o kadar da zor değildir. (İlgüner ve Asplund, 2011).

3.4.6. İklim

Türk Dil Kurumu'nun iklim tanımı şu şekildedir: “Yeryüzünün herhangi bir yerinde hava olaylarına bağlı olarak gerçekleşen etkilerin uzun yılların ortalamasına dayanan durumu, abuhava” (TDK, 2011, s. 1168). Tıpkı doğal güzellikler gibi, iklim unsuru da insan müdahalesinin çok az olduğu, kimi durumlarda olumsuz koşullar nedeniyle zorlu şartlar yaşanmasına neden olan kimi bölgelerde ise bir turizm faktörü haline bir unsurdur. Örneğin Türkiye'nin de dâhil olduğu Akdeniz havzası, sahip olduğu iklim koşulları ile dünyada kitle turizminin en yoğun yaşandığı bölgelerden birisidir (Emekli, 2006).

Ayrıca, şehirlerin ev sahipliği üstlendiği festivaller, fuarlar, konserler ve sportif faaliyetlerin iklim koşulları ile yakından ilgilidir. Örneğin kış turizmi için sert ve karlı bir iklim gerekmektedir (Başpınar, 2015, s. 39).

Şehirler için insan faktörü yerleşimciler, ziyaretçiler, istihdam, yöneticiler vb. şehir yaşamı ile ilişkilendirilebilecek kişileri kapsamaktadır. Şehirde yaşayan insanların oluşturduğu entelektüel sermaye ne kadar yüksekse şehrin markalaşmasının gelişimi de o derece hızlı olacaktır. Richard Florida'nın (2003)

sözünü ettiği “yaratıcı sınıf” kavramı da insan faktörüne işaret etmektedir. Florida, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunacak insani faktörleri, yetenek, teknoloji ve hoşgörü şeklinde ifade etmiştir. Bu sınıfın yaratıcılığını sergileyebilmesi için hoşgörünün yerleşik olduğu, yenilikçi bir yaşam biçiminin sürdüğü ve kültürel farklılıklara ev sahipliği yapan şehir ortamının tesis edilmesi gerekmektedir (Florida, 2003).

Şehrin ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel ve sanatsal gelişimi, diğer deyişle refah ortamı şehirde yaşayan insanların kolektif eylemleriyle gelişmektedir. Şehrin yönetiminden sorumlu kişilerin bu ortamın sağlanması için çaba sarf etmeleri de yine insani bir unsurdur.

Bilim, sanat ve edebiyat alanında eserler veren, tarihin seyrine etki eden dünyaca ünlü kişiler yaşadıkları şehirlerle birlikte anılmaktadırlar. Konya-Mevlana, Yunus Emre- Eskişehir, Antoni Gaudi-Barcelona, James Joyce-Dublin, Franz Kafka-Prag örneklerinde olduğu gibi ünlü kişiler yaşadıkları şehirler için birer gurur kaynağı olurken, şehir pazarlaması ve markalaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Karakullukcu, 2016).

3.4.7. Gastronomi

Yemek, “toplumlar için kültür ve insanların istekleri doğrultularında gerçekleştirdikleri, insanlık tarihinden bu yana süregelen bir sanatsal özellik taşımaktadır.” Diğer deyişle, bir topluluğun kendine has özelliklerini yansıtan bir ifade biçimidir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s.30). Gastronomi ise toplumların sahip olduğu bu ifade biçiminin tarihsel gelişme sürecini, özelliklerini, uygulamalarını ve geliştirilmesini inceleyen bilim dalıdır (Eren, 2007).

Gastronomi turizmi, ilk defa yaşanacak bir yiyecek veya içecek deneyimine yol açan seyahat motivasyonudur (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.14). Gastronomi turizmi, bir özgün değer olarak yerel kültürlerin pazarlanmasına, yerel üreticilerin ürünlerini müşterilere sunması sayesinde ekonomik canlılığa ve kültürlerin devamlılığına katkıda bulunarak şehir markalaşmasına hizmet etmektedir. İtalya’nın Toscana, Fransa’nın Lyon, İsveç’in Östersund şehirleri gastronomi şehirlerine örnektir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın alt uygulaması olarak gastronomi şehirleri seçilmektedir. Daha önce Türkiye’den Gaziantep’in dâhil olduğu ağa 2017 yılında Hatay şehri de eklenmiştir (UNESCO, 2017).

3.4.8. Etkinlikler

Festival, konser, şenlik, fuar, gezi, sportif faaliyet, yarışma vb. etkinlikler, hem şehir sakinlerine hem de ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatarak markalaşma için önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca ekonomik hareketlilik, yüksek yaşam kalitesi sunmak, kültürel paylaşımda bulunmak, şehir imajını güçlendirmek vb. amaçlara da hizmet etmektedir. Katılımcılara eşsiz deneyimler yaşatmayı amaçlayan etkinlikler, güçlü planlama ve yoğun bir tanıtım gerektirmektedir. Etkinliklerin içeriğinin şehir imajı ile bütünleşmesi şehrin tanıtımına katkı sağlaması açısından önemlidir. Şehrin tüm paydaşlarının katılımını gerektiren etkinlikler, şehir sakinlerine de bir gurur kaynağı olarak yaşadıkları şehir ile bütünleşme imkânı sunmaktadır. Kültür başkentlikleri, Olimpiyat, Dünya Kupası gibi mega etkinlikler, MICE (Meeting-Incentive-Congress- Event) olarak kısaltılan fuar, kongre, buluşma gibi etkinlikler yüksek bedellerde yatırım gerektiren, etkinliklerin düzenleneceği uygunlukta tesislere ihtiyaç olan, konaklama, alış-veriş imkanları, ulaşım, altyapı hizmetleri gibi birçok alanı etkileyen niteliktedir. Güçlü bir planlamaya ve tüm yerel aktörlerin eşgüdümlü çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kadar zahmetli olmasının yanında medyada görünürlük açısından ve kitlesel bir ziyaretçi hareketliliği sağlaması açısından da kısa vadede sonuç alınabilecek güçtedir (López, Boluda ve Aguilar, 2016).

3.4.9. Alt ve Üst Yapı

Altyapı hizmetleri şehir sakinlerini, iş hayatını, ziyaretçileri doğrudan etkileyebilecek, diğer markalaşma çalışma çabalarını boşa çıkarabilecek önemdedir. Zira şehir markasına değer katabilecek unsurların problemsiz bir şekilde sunulabilmesi için alt yapı sistemlerinin de sorunsuz olması gerekir (Başpınar, 2015, s.41). Altyapı hizmetleri genel olarak aşağıdaki hizmetlerden oluşmaktadır (Karabilgin, 1998);

Yol, köprü, kavşak, alt-üst geçit vs. ulaşım altyapısı

- Katı atık ve atık su yönetimi
- Enerji altyapısı (Doğal gaz, elektrik, nükleer ve termik santraller, HES, rüzgâr, güneş gibi doğal enerji kaynaklarına yönelik tesisler)
- Çevre, hava ve gürültü kirliliğiyle mücadele
- Sağlık, spor, kültür-sanat vb. tesisler
- Telekomünikasyon

- Park, bahçe, rekreasyon alanları

Şehirlerin yukarıda sayılan altyapı faaliyetlerinin yanı sıra, gelişen teknoloji ve yönetim anlayışındaki değişikliklerin etkisiyle sürdürülebilir bir şehir yaratmak için aşağıdaki etkinliklere de yoğunlaşması rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Karakullukçu, 2016, s.64):

- Bisikletli ulaşımın teşvik edilmesi
- Toplu taşımanın daha cazip hale getirilmesi
- Fiber optik teknolojisinin yaygınlaştırılarak kablosuz şehirler geliştirilmesi
- Doğal enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve bu yönde gerçekleştirilecek teşvik programları
- Geri dönüşümün yaygınlaştırılması
- Yeşil alan oranının dünya standartlarının üzerine çıkarılması

Şehirlerin sahip olması gereken üstyapı unsurları ise daha çok sosyal ihtiyaçlara yönelik olan hizmetlerdir. Üstyapıdan kasıt kültür merkezleri, sosyal tesisler, oteller, alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler gibi mimari yapılardır.

- Elektromanyetik alanların düzenlenmesi
- Rüzgâr trafiğinin yönlendirilmesi
- Enerji verimliliği için kamu binalarının havalandırma ve ısıtılma sistemlerinin çevre dostu tasarlanması

Şehirlerin markalaşmalarına katkı sağlayan fiziksel unsurların içerisinde çevre temizliği de önemli bir yer tutmaktadır. Çevre temizliğinin yeterli düzeyde olması şehre gelenlerin pişmanlık yaşamamalarına ve şehri tekrar tercih etmelerine katkı sağlamaktadır (Kaypak, 2013, s. 212).

3.4.10. Ulaşım ve Mesafe

Hava, deniz, kara ve demiryollarından oluşan ulaşım faaliyetlerinde en önemli kıstas konfor ve fiyattır. Ulaşımın kalitenin ve çeşitliliğin sağlanması şehir sakinleri ve ziyaretçiler açısından önemli bir faktördür. Özellikle metropollerde ve büyük şehirlerde marka imajının önemli göstergelerinden biri şehir içi ulaşımıdır. Şehir trafiğinin yoğunluğu olumsuz imaja neden olan başat engeldir. Alternatif ulaşım ağlarının ve araçlarının devreye sokulması, markalaşmanın öncelikli adımlarından biri olmalıdır. Uzun süreli ve maliyetli bir süreç olan ulaşım

yapılanmaları en iyi şekilde planlanmalı, şehrin gündelik hayatını en az seviyede etkileyecek şekilde hayata geçirilmelidir. Şehrin coğrafi konumu da, ulaşım unsuruyla paralellik arz etmektedir. Şehirler arası mesafelerin kısaltılması her zaman mümkün olabilecek bir durum değildir. Bu yüzden kara, deniz, hava ve demiryolları şehrin coğrafi özelliklerinin izin verdiği koşullarda, mümkün olduğunca alternatifli şekilde düzenlenmelidir (Başpınar, 2015, s. 42).

3.4.11. Şehir Konumlandırma

Konumlandırma, müşterilerin algısında markanın, yarıştığı diğer kurum ya da kişilere göre yararına olan ve söz verdiği unsurların yer alması anlamına gelmektedir (Torlak, 2015, s. 54). Diğer bir tanımda, marka stratejisini tanımlamak ve yönetmek için alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler gibi mimari yapılardır. Şehirler arası rekabette üstünlük kazanabilmek için bu mekânların şehrin özgün kimliğini yansıtacak şekilde olması gerekmektedir. Dolayısıyla üstyapının görsel olarak bir albenisi olması beklenmektedir (Başpınar, 2015, s. 42).

Temel bir faaliyet olan konumlandırma, belirli bir ilişki setine sahip olarak, hedef kitlenin zihninde istenen bir konum kazanma süreci olarak tanımlanabilir. Konumlandırma rekabet bağlamında değerlendirilen bir unsurdur. Rakiplere göre farklı konumda olmak, kıyaslama yapıldığında belirli özelliklerle üstün olma çabası olarak da ifade edilmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012).

Şehir konumlandırma süreci, şehir yöneticilerinin cevaplanması gereken bazı soruları da beraberinde getirir. “Neden diğer şehirler değil de bizim şehrimiz tercih edilecek?”, “Yatırımcılar neden bizim şehrimize yönelsinler?” gibi sorular şehir konumlandırma konusunda yönetimler tarafından cevaplandırılması gereken önemli noktalar arasındadır (Işık ve Erdem, 2015).

UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı (The Creative Cities Network), konumlandırma konusunda şehirler için bir yol haritası çizmektedir. El sanatları (yerel kültürler), tasarım, sinema, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik olmak üzere 7 alanda 180 şehrin dâhil olduğu bu ağ, şehirlere dünya genelinde bir konumlandırma avantajı sağlamaktadır. Bu listede Türkiye’den Kütahya (el sanatları), İstanbul (tasarım), Hatay ve Gaziantep (gastronomi) yer almaktadır (UNESCO, 2017).

Konumlandırma konusunda daha spesifik örnekler verilecek olur ise, Bolu, Kayseri, Bursa, Erzurum gibi şehirler kayak kenti olarak konumlanmıştır. Antalya,

Muğla, Aydın gibi şehirler ise kendisini otelleri ve eğlence mekânı eksenli konumlandırmıştır. Las Vegas-Eğlence (kumar oyunları), Paris-Aşk, Milano-Moda, Washington-Politika, Tokyo-Teknoloji, Rio-Karnaval örnekleri de dünya genelindeki başarılı konumlanmış şehirlerdir.

3.4.12. Şehir İmajı Oluşturma

Bir markanın ürün ile ilgili vadettiği mesajın müşterilere ulaşması ve dikkat çekmesi, hem algısal hem de duygusal açıdan marka imajını ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu marka imajı tanımlamasına göre, toplumun marka ile ilgili düşünceleri, hissettikleri ve beklentileri marka imajını oluşturur (Ceran, 2013, s. 539). Şehir imajı da marka imajında olduğu gibi bireylerin şehir ile ilgili algılarının, duygu ve düşüncelerinin toplamını ifade etmektedir. Bireylerin farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler ve gözlemler sonucunda ortaya çıkan şehir imajı, şehir ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerin etkisiyle oluşan algıların birleşimidir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117).

Şehrin imajını, şehirde bulunan sembol yapıları, şehre özgü etkinlikler, tarihi gelişmeler, medya ile sunulan içerikler, şehir ile özdeşmiş kişiler vb. birçok unsur etkileyebilmektedir. Bu unsurların bir kısmı kontrol edilebilir olsa da şehirle ilgili kendiliğinden oluşan yerleşik imajın değiştirilmesi oldukça güçtür (Karakullukcu, 2016a, s. 56).

Şehir imajının sunulması için üç araç kullanılmaktadır (Kotler vd., 1993'den aktaran Apaydın, 2011, s. 76):

- Sloganlar, temalar ve konumlar
- Görsel semboller
- Olaylar ve eylemler

Şehir ve slogan denilince akla New York ve Amsterdam şehirleri gelmektedir. 70'li yıllarda olumsuz bir imaja sahip olan New York şehrinin yöneticileri, logo değişiminden genel politikaların düzenlenmesine kadar ulaşan bir kampanya başlatmış, neticesinde meşhur "I love New York" sloganı geliştirilmiş ve bu sloganı içeren logo tasarlanmıştır. Aynı şekilde Amsterdam şehri de 80'li yılların getirdiği uyuşturucu şehri algısını değiştirmek için benzer bir çalışma gerçekleştirip "I amsterdam" slogan ve logosu ile bir markalaşma örneği olarak literatüre geçmiştir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Dünya genelinde birçok şehir son yirmi yılda bu şehirlerin izinden giderek logo ve sloganlarını değiştirmiştir.

Şehir logosu, şehrin herkes tarafından bilinirliğini artırmada kullanılmaktadır. Çoğunlukla şehre ait en beğenilen etmenlerin simgeleştirildiğini varsayarsak, logo şehrin sahip olduğu tüm özelliklerin özünü sunarak bireylerin beyinde bir imaj oluşturur. Bu imaj sayesinde bireylerin şehri hatırlamaları ve aynı zamanda şehrin reklamının yapılması sağlanır (Başpınar, 2015, s. 49).

Birçok şehir, markalaşmayı slogan ve logodan ibaret görmektedir. Bu araçların kurumsal kimlik oluşturmak için yeterli olmadığı ifade edilirken, şehrin genel silüetinin, mimari yapıların, peyzajının ve altyapısının da görsel mesajı desteklediği üzerinde durulmuştur (Kavaratzis ve Ashworth, 2004).

Paris'in Eyfel Kulesi, New York'ta ki Özgürlük Heykeli, Pisa'daki Pisa Kulesi, İstanbul'da ki Sultan Ahmet, Antakya Saint Pierre Kilise'si şehirlerin markalaşma nedeni olan en önemli sembolleridir. Fakat şehirler ruhunu yalnızca sahip oldukları bu sembollerle kazanmazlar. Semboller şehirlere anlam kazandıran en önemli unsurlarıdır (Kaypak, 2013, s. 214). Ceran'a (2013, s. 539) göre kentsel marka imajı, şehirleri birbirinden ayıran özelliklerini, şehrin karakteristik özelliklerini, hedef kitlede uyandırdığı duygulara da hitap edebilmektir.

3.4.13. Şehir Kimliği Oluşturma

Şehirlerin markalaşma çabaları içerisinde yer alan hedef kitlenin beklentilerini anlamak, sadakat oluşturmak gibi unsurların gerçekleştirilebilmesi için, başta şehrin sahip olduğu özgün değerlerin potansiyel ziyaretçilere sunulması olmak üzere çeşitli bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Marka şehir, hedef kitlenin düşünce ve duygularına hitap edecek bir kimliğe sahip olmalıdır (Torlak, 2015).

Dünya genelinde birçok şehir, sahip olduğu doğal güzellikler, coğrafi avantajlar, altyapı imkânları, kültürel ve tarihi zenginlikleri, işgücü potansiyelleri gibi unsurlara odaklanarak kendilerine has bir kimlik oluşturma çabasındadırlar. Kimliğini doğru yöntemler ile tespit etmeye çalışan ve hedef kitlesini doğru belirleyen şehirler, gerektiğinde yeniden yapılanmayı da göze alarak diğer şehirlerin arasından sıyrılmayı başarabilirler (Karakullukçu, 2016).

Bir şehrin kimliğini oluşturma sürecinde başta şehir ile ilgili özelliklerin tanımlanması, diğer şehirlerden hangi yönleriyle farklılaştığının ortaya konması, şehrin insanların zihninde nasıl duygular uyandırdığı belirlenmelidir. Bu sürecin sonunda şehir kimliğinin belirlenmesi gerçekleştirilebilir (İlgüner ve Asplund, 2011).

Şehir için oluşturulan kimliğin gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Ayrıca sıradan bir kimlik ve marka vaadi de zayıf bir imaj verecektir. Bu yüzden şehir kimliği oluşturulurken doğru bir planlama ile elde edilen bilgiler çerçevesinde anlamlı bir mesajlar bütünü ortaya konmalıdır (Başpınar, 2015).

3.5. REAKSİYON ALANLARI VE FAALİYETLERİNİN ŞEHİR MARKALARINA ETKİSİ

Gerek şehir sakinlerinin kullanımına sunulan, gerekse şehre gelen ziyaretçilerin uğrak yerlerinden biri olan rekreasyon alanları şehir pazarlamasının ve markalaşmasının önemli enstrümanlarından birisidir. Kotler vd. (1999), şehirler için rekabet avantajı oluşturma temellerini 4 şehir pazarlaması stratejisi belirlemiş ve rekreasyona bu stratejiler içerisinde yer vermiştir:

- Tasarım (şehrin genel kimliği ve karakterini tasarlanması)
- Altyapı (Fiziki ve sabit olanaklar)
- Temel hizmetler (Servis sağlayıcıları, sosyal hizmetler vs.)
- Çekici unsurlar (eğlence ve rekreasyon alanları).

Bir diğer çalışmada (Zenker vd., 2008), şehir sakinlerinin şehirlerine olan bağlılıklarını açıklayan unsurlar tespit edilmeye çalışılmış ve şu faktörler ortaya çıkmıştır:

- Kentlilik (urbanity) ve çeşitlilik,
- Doğa ve rekreasyon
- İstihdam
- Maliyet avantajı

Doğa ve rekreasyon unsurları ise şöyle sıralanmıştır: Bir dizi park ve açık alan, huzurlu ortam, suya erişim, düşük kirlilik, çeşitli açık hava aktiviteleri (Zenker vd., 2008, s. 26).

Ashwort ve Voogd (1988) tarafından gerçekleştirilen, şehir pazarlanması ile ilgili çalışmaların öncülerinden biri olan makalede Hollanda şehirleri finans, organizasyon, tanıtım ve mekân boyutlarıyla incelenmiş ve mekânsal boyutlarla ilgili bölümde rekreasyona çokça değinilmiştir. Turizm ve Rekreasyon Gelişim Planı (Tourism and Recreation Development Plans) ile şehirdeki kullanılabilir alanların değerlendirilmesinde nasıl hareket edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Halkın ihtiyaçları, ziyaretçi potansiyeli ve beklentileri, bu alanların rantabilitesi ve

maliyeti ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre rekreasyon yatırımlarının yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Rekreasyon yatırımları çoğunlukla kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Arazi rantı gibi oldukça hassas bir konu ile ilgili olan rekreasyon yatırımları birçok şehir yönetimi tarafından ihmal edilmekte, bu alanlar ve bütçeler, getirisi daha çok olan alternatiflere yönlendirilmektedir. Oysaki dünya genelinde birçok şehir rekreasyonu şehir markalaşmasının bir ögesi olarak kullanmaktadır. Örneğin, Barcelona şehir markası, kültür ve rekreasyona konumlandırılarak Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak sunulmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005, s.7). Başta ünlü mimar Antoni Gaudí'nin inşa ettiği Park Güell olmak üzere Parc del Laberint D'Horta labirent bahçesi, yüzlerce gül çeşidinin olduğu Cervantes Parkı, Carretera de les Aigues yürüyüş parkı, Parc de Montjuic seyir terası, dünyanın en büyük akvaryumlarından biri olan L'Aquarium, dünyanın en çok ziyaret edilen Camp Nou Stadyumu vb. onlarca ziyaret alanı Barcelona'nın bir rekreasyon cenneti olarak lanse edilmesine neden olmuştur.

Bir diğer rekreasyon merkezi Disney, bulunduğu şehirlerde en önemli marka değerlerinden biridir. Dünya genelindeki 5 Disneyland'den ilki 1955 yılında, California eyaletinde bulunan Anaheim şehrinde kurulmuş ve Paris, Tokyo, Şangay ve Hong Kong şehirlerindeki Disneyland'lerle birlikte dünyanın en çok ziyaret edilen rekreasyon markası haline gelmiştir.

Rekreasyonun şehir pazarlamasına ve markalaşmasına olan katkısını görebilmek için rekreasyon kavramına daha fazla değinmek gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ GENEL BAKIŞ

Bu bölümde gastronomi turizminin tarihçesi, tanımı, gastronomi ile ilgili kavramlar ile birlikte gastronomi turizminin önemine yer verilmiştir.

4.1. GASTRONOMİNİN TARİHÇESİ

Gastronomi ilk defa bir şairin iki yüzyıl evvel, şiire verilen adıdır. Gastronomi tarihine baktığımızda mide ve yasa sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülür. Bu sözcükler Antik Yunanlılar tarafından kullanılmıştır (Scarpato, 2002, s.93).

Yemek yeme ve içme insanların en temel ve önemli ihtiyaçları arasındadır. Günümüze kadar gelen insanlık yaşamında, insanların en temel ihtiyaçlarının başında fiziksel ihtiyaç yer almakta, insanların hayatta kalabilmeleri için yemek yemeleri gerekmektedir. Bireylerin yemek yemeden, su içmeksizin hayatta kalmaları imkansızdır. Yaşadığı yer, konumu, dili, ırkı ne olursa olsun yemek yeme davranışı bir fizyolojik ihtiyaçtır. Geriye dönüp bakıldığında bireyler ilk çağlarda karınlarını doyurmak için avlanmıştır. Bu dönemde insanoğlu ilkel şartlara kendini adapte etse de belli zaman sonra bu ilkel şartlara uyum sağlamaktan vazgeçip daha modern bir şekilde, çağın getirdiği değişikliklerle birlikte farklı beslenme alışkanlıklarına yönelmiştir. Zaman geçtikçe yemek yeme sadece kişilerde açlık hissini bastırmak, midelerini doldurmaktan çıkmış, aynı zamanda nitelikli yiyecekler tüketmelerine, bulunduğu konumu, durumları yansıtan, sosyalleşmelerine neden olan bir araç olmuştur. Yaşanan dünyaya bakıldığında, uluslardaki gıda sektörünün zaman içinde değişmesine, yenilenmesine rağmen; yemek yemek halen insan hayatının odak noktasındadır. Günümüzde meydana gelen değişiklikler nedeniyle gastronomi gelişmiştir. Teknolojinin değişip gelişmesiyle her alanda olduğu gibi tarımda da gelişmeler yaşanmıştır. Tarımın gelişmesi, ürün niteliğini yükseltmiştir. Yemek yeme

insanlığın ilk anlarından itibaren var olan bir eylemdir. Ancak gastronomi kavramının yemek yeme ile ilişkilendirilmesi son dönemlerde yapılmaya başlanmıştır. Gastronomi kavramını milattan önceki yıllarda kitap adı olarak Yunanlıların kullandığı düşünülmektedir (Üner, 2014, s.14).

Gastronomi kavramı yukarıdaki kaynakta da belirtildiği üzere geçmişte çok eskilere dayanmaktadır ancak bu kavram popüler olarak daha yeni yeni kullanılmaya başlamıştır. Gastronom ve gastronomi kavramları yaklaşık iki yüz yıl önce var olmuş ve hala kullanılmaktadır. Bu kavramlar 1800'lerde lezzetli yemek yeme anlamında değil, insanlardan övgü alma, prestij oluşturma anlamlarında kullanılmıştır (Freedman, 2008, s.264). Bu yıllarda aynı zamanda herkes tarafından bilinen en önemli kişilerden biri Jean-Anthelme Brillat-Savarin'dir. Kitap yayınladı ve gastronomi kelimesini kullandı. Kitap bir çok dile çevrilmiştir (Santich, 2004, s.176-177).

Gastronomi kavramının tarihteki yerine bakıldığında yalnızca enfes tatlar deneyip yemek dışında farklı oluşumlarda da kullanıldığı göze çarpar. Bazı kişiler ve bilimler gastronomiyi bilim olarak fakültelerde sınıflar ve bölümler halinde açılıp öğretileceğini söyleyip, gastronomiyi tanımlamışlardır (Üner, 2014, s.264).

Gastronomi sıradan bir kavram değildir, ehemmiyeti büyüktür. Gastronomi tek düzelikten çıkıp bir bilim olarak eğitim hayatımızda yerini alıp nesilden nesile öğretilerek aktarılması gereken bir kavramdır. Sadece bu söylemde kalmayıp uygulaması hayata geçirilmelidir.

Geçmişten günümüze gastronomi kavramını incelersek, gastronomiye büyük katkıda bulunan Escoffier ortaya çıkar. Bu kişi mutfak sanatına büyük önem verdi ve gastronomi tarihinde "aşçıların kralı" olarak bilinir. Yemek kültüründe yaptığı değişikliklerle, yeniliklerle gastronomi tarihine adını yazdı (Göker, 2011, s.30).

Cuisine ve Escoffier, mutfaktaki yemek pişirmenin sadeliği ile mutfak kültüründe yeni bir tarz yarattılar ve buna 'Cuisine Clasique' adını vermişlerdir.. Klasik mutfağın kurucusu olarak anılırken akla ilk gelen isim, gastronomi tarihinde Escoffier'dir. Avrupa da otel sahipleriyle grup oluşturarak, ünlü Avrupa otellerini işletmektedir. Dünyanın birçok yerinde mutfak becerileri ile başarıya ulaşmıştır ve bu kavran üzerine kitaplar yazdı. Escoffier, Fransa mutfak sanatında yenilikler yaptığı için Fransa Başbakanı tarafından ödüllendirildi (Maviş,2008, s.10-11).

Gastronominin tarihi bu kadar eskiye dayanırken 1900'lerde yavaş yavaş hareketlenmeler başlaması, bu alanda kitaplar, rehberlerin yayınlanmaya başlaması bir eksikliktir. Bu kadar önemli bir kavrama çok daha önceden önem verilip geliştirilseydi ülkemiz şu an pazar ve marka olarak çok daha farklı konumlarda olabilirdi. İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisi, Maslow'un psikolojik bir teorisidir. Bu teoride, bireyler belirli aşamalarındaki ihtiyaçlarını karşılayarak daha üst seviyeye doğru ilerlemektedir. İhtiyaçların hiyerarşisinde kendi içlerinde aşama hiyerarşisi vardır ve her aşama bir kişilik gelişmesini yansıtır. Bireyler, alt düzeydeki ihtiyaçlarını belirli bir düzeye çıkarmadan yukarı çıkamazlar (Koçel, 2003, s.639).

19.yy yarılanmasıyla birlikte yemek kültürü daha yaygın hale geldi; özellikle yüksek konumdaki insanlar yeni lezzetleri keşfetmek ve tatmak için geziler düzenliyordu.

Maslow, gereksinimleri aşağıdaki gibi kategorize eder. Gördüğünüz gibi yeme, ihtiyacımız olan temel fizyolojik ihtiyaçtır. Bireylerin hayatta kalabilmesi için öncelikle fizyolojik ihtiyaçların karşılanması gerekir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi;

- Nefes, besin, cinsellik, uyuma, ... fizyolojik ihtiyaçlarımızdır.
- İş, aile, sağlık, bark,...güvenliği güvenlik ihtiyaçlarımızdır.
- Ait olma, sevgi, dostluklar, aile,...sevgi ihtiyaçlarımızdır.
- Kendine saygı, güven, başarı,...saygı ihtiyaçlarımızdır.
- Erdem, yaratıcılık, doğallık, gerçeklerin kabulü,...kendini geliştirme ihtiyaçlarımızdır(Tek, 1999, s.207).

Dünya da gastronomiyle ilgili birçok yemek kitabı, dergi, televizyon programı vb. bulunmaktadır. Gastronomi kavramıyla ilgili araştırmalar, yenilikler, değişiklikler devam etmektedir. 2005 yılında " Mutfak Ansiklopedisi" yayımlandı.

Türkiye son zamanlarda hassasiyetle gastronomi ile daha fazla ilgilenmektedir. Gastronomi ile ilgili kitaplar, dergiler ve programlar gastronominin ülkemize ne kadar önemli bir yere geldiğinin bir göstergesidir.

Günlük yaşamımızda fast-food gibi hazır yiyeceklerin artması aynı zamanda şoklanıp dondurulmuş mahsullerinde artması bireylerin yaşamını basite indirgese de zaman ve emek yönünden, vücudumuz için tehdit unsurudur. Zamanla artan rahatsızlıklarla insanlarda sağlık bilinci oluşmaya başlamış ve mutfak kültürü organik mahsullerle sürdürülmeye çalışılmıştır.

4.2. GASTRONOMİNİN TANIMI

Gastronomi terimiyle ilgili farklı kaynaklarda farklı yazarlar tarafından tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Gastronomi bir yöreye bir bölgeye ait mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan, o bölgenin veya yörenin kendine has olan yiyeceklerini, yemeklerini ve bu yemeklerin nasıl oluşturulduğunu nasıl pişirildiğini amaçlar (Horng ve Tsai, 2011).

Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının başında gelen beslenme konusuyla ilgili bütün her şeyin araştırılması şeklinde gastronominin tanımı yapılabilir (Arnott , 1976). Bir bölgeye özgü olan bilim ve sanat eşliğinde içecek-yiyeceğin tarihle birlikte her ayrıntının incelenmesi, saptanması, faaliyete geçirilmesi ve bununla birlikte çağımıza uygun bir hale getirilmesi olarak tanımı yapılabilir (Eren, 2007, 74).

Görüldüğü üzere, farklı yazarlar tarafından gastronomi kavramıyla ilgili farklı bakış açılarıyla tanımlamalar yapılmıştır. Ancak bütün yazarların hepsinin tanımları birleştirildiğinde daha mükemmel bir tanım ortaya çıkabilir. Bazı yazarlar gastronominin tarihine, bazıları fizyolojik ihtiyaç olmasına, bazıları bir bilim ve sanat olmasına, bazıları yörenin özelliklerine dikkat çekerek tanımlamalarda bulunmuştur. Bunların hepsi bir araya getirilip birleştirilirse daha kapsamlı ve özgün bir tanım ortaya çıkabilir. Bu da gastronominin marka ve pazar arayışındaki yolunda gücüne güç katarak ışık tutar.

Gastronomi, istenmeyen hoşla gitmeyen tatlardan uzak yemek yapılarak tarihte padişahların kendi yakınlarına, zengin esnaflara ve din adamlarına yiyecek verilerek padişah yakınlarını ağırlamıştır. Bu çevrede yer alan bu önemli insanlar buluştuklarında güzel, hoş ve keyifli sohbet yanında enfes yemeklerde vazgeçilmezler arasında yerini almıştır. Maddi durumları iyi olmadığı zamanlarda elindeki yiyecekler ile tatmin olmak zorunda kalmışlardır. Maddi güçleri yettiği müddetçe içinde uzman olan aşçılar getirilerek yemek yaptırılmış. (Gürsoy, 2013, s.71).

Dünyada üniversitelerde gastronomi ile ilgili bölümler açılmış, sonrasında ise gastronomi alanında uzmanlık kazandıracak programlar açılmıştır. Daha henüz ne olduğu tam olarak bilinmeyen gastronominin nasıl olduğunu kavrayabilmek için bu programlarda bir araya gelen kişiler bilimsel araştırmalar yapmıştır fakat tam olarak gastronominin tanımı konusunda uzlaşamamışlardır (Öney, 2013, s.163).

Gastronomi kavramı alanında yapılan araştırmalar sonuçsuz kalmamalı, araştırmaların devamlılığı sağlanarak gastronomi alanında uzmanlar yetiştirip, gastronomi bilimini yaygınlaştırmalıyız. Yemek her insanın birincil ihtiyaçları arasındadır ve hiç kimsenin vazgeçemeyeceği bir durumdur. Bundan dolayı yediklerimizin sağlığını etkilememesi, kaliteli yiyecekler tüketerek, yemeğin insanları mutlu etmesini sağlamak gastronominin hedefleri arasındadır. (Kemer, 2011, s.5).

Fizyolojik ihtiyaçlarımızın başında gelen yemek yeme davranışı hayatımızın devamlılığını sağlar bu yüzden yediklerimizin herhangi bir hastalığa sebebiyet vermeyecek şekilde sağlıklı yiyeceklerden oluşması, yemeklerin doğal ve taze ürünlerden oluşması önemlidir.

Gastronomi, bir bölgenin sahip olduğu mutfak kültürünü çekici, lezzetli ve hijyenik bir atmosferde, kişilerin sağlık sorunu ile karşılaşmayacağı şekilde sunmasıdır.

Seyahat acenteleri aşına olduğumuz, ülkemizde bulunan tarihi yerlere turlar düzenlemek yerine, gıda ile ilgilenen, yemeklerin lezzetinden anlayan ve yemek isteyen uzman kişiler tarafından tur organizasyonu yapmamaktadır (www.turizm gazetes i.com)

Gastronomi, kişilerin seyahat etmek için gittikleri bölgede, hem bölgeyi hem de bölgenin yemek kültürünü tanınmasını sağlamayı hedeflemiştir.

Ülkemizde gastronomi dışında farklı amaçlarla tur düzenleyen bir çok firma vardır ancak gastronomi için turların çok fazla olmaması bir eksiktir. Başka amaçlarla düzenlenen turların yanında gastronomik ürünlerinde tanıtımı yapılırsa zamanla gastronominin daha yaygın hale gelmesini sağlayabiliriz.

4.3. GASTRONOMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Gastronomi, zamanla yeni kavramların yaratılmasına yol açmıştır. Oluşturulan kavramlarda çokça duyduğumuz 'gurme' kavramıdır. Ama sadece gurme gastronomisi değil, bilmemiz gereken farklı kavramlar vardır. Gastronomi hakkında bilmemiz gereken diğer kavramlar aşağıdaki gibidir.

4.3.1. Gastronom

Gastronomun tanımına baktığımızda, çok farklı tanımlarla karşılaşırız. Her yazar kendince bir tanım yapmış ve karşılaştırıldığında bu tanımlar birbirinden

farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Mesela; " Tez (2012), " Mutfak Kültürü ve Yemek Sunumundan Anlayan Kişi " Altınel, (2009) " Türk Dili Derneği, " Gastronomi hakkında teorik bilgiye sahip olan kişi " Öney (2013) şeklinde gastronomi anlatılmaktadır

Gastronom, yemek pişirmenin ustası olan, yemek kelimesi söylenildiği zaman ünü olan ve akla ilk gelen kişidir (Hatipoğlu, 2010, s.7). Gastronomi uzmanlarına ve bireylerin hayatlarını devam ettirebilmesi için yeterli düzeyde yemek yenmesi gerektiğini araştıranlara dagastronom denir (Gürsoy, 2013, s.20). Yemek servisi ve mutfakta kanıtlanmış olan insanlardır bunlar. (Öney, 2013, s.162).

Gastronom tanımlara göre, gastronom bireylerin yiyecek hazırlama yöntemini bilmesine ihtiyaç duyulmayan insanlar olup yiyecek ve içecek konusunu iyi anlayan insanlar olduğu söylenilir.

4.3.2. Gurme

Gurme; Yiyecek ve içecek hazırlamadaki incelikler, yemekteki malzemelerin nasıl uyum içinde olduğunu, nasıl pişirildiğini ve pişirilirken katılan sevgiyi anlayan kişi. Gurme sadece nasıl yemeyi değil, aynı zamanda içecekleri ve ne içileceğini de bilmelidir(Hatipoğlu, 2010, s.7).

Gurme olan kişilerin sadece yiyeceklerin tadından ve kalitesinden anlaması yeterlidir aslında yemek pişirmeyi bilenler , içeceklerin tadından anlayan alanında uzman kişiler bulunmaktadır zaten örneğin aşçılar yemek pişirme, degüstatörler de içeceklerin tadından anlayan uzman kişilerdir.

Gurme tadını anlayan, içip yiyen ve gıdayı başkalarından farklı bir bakış açısıyla değerlendirenler "tatma ustası" dır (Dilsiz, 2010, s.5). Gastronomi alanında uzmanlaşmış, yaşantı geçirmiş ve yüksek bir mutfak kültürüne sahip insanlara gurme denilmektedir (Öney, 2013, s.161-162).

Bir gastronom ve bir gurme arasındaki fark: her gastronom aynı anda bir gurme, ancak gastronom uzmanları gurmelerden daha fazla bilgiye sahipler ve farklı amaçlara hizmet ediyor. Gurme kendini düşünür, kendi için yiyip-içer. Gastronom, topluluk yararına çalışıyor, kendisi için değil, keşifler yapıyor, araştırıyor ve topluluğa rehberlik etmek için bilgisini toplulukla paylaşıyor (Gürsoy, 2013, s.20).

Gurme kavramının tanımında zamanla değişiklikler olmaya başlamış gurme isim olmaktan çıkıp sıfatlaşmaya başlamıştır. (Gillespie ve Cousins, 2001, s.6)

Gurme kavramı artık günümüzde daha çok kullanılmaya başlanılmış ve insanlar tarafından bu kavramın anlamı bilinir hale gelmiştir. Gerek televizyon reklamlarında, gerek sokaklarda restoran adları, yiyeceklerin ismi olarak karşımıza sık çıkmaya başlamıştır.

4.3.3. Degüstatör

Şarabın tadına bakarak genel olarak kaliteyi belirleyen kişiye degüstatör denir (Hatipoğlu, 2010, s.5). Şarapçılıkla sıkça kullanılan bir kavramdır. Meslekleri içki kalitesini belirlemektir. Degüstatörler genellikle şarap tadımcılarıdır, bu nedenle şarap tadımları, degüstatör denildiğinde akla gelir. Degüstatör, sadece şarap tadına bakarak niteliğini belirlemez. Tadına ek olarak, diğer duyu organları şarap kalitesini belirlemede etkilidir (www.iskitabi.com, 2012).

Degüstasyon, ürünün kalitesini belirlemek için tadına bakmaktır. Degüstatör, yiyecek veya içeceklerin tadına bakan eğitilmiş bireylerdir. Sadece şarap ve içeceklerin zevkini değil, aynı zamanda çikolata, yağ, kaz veya ördek karaciğeri kalitesine bakan degüstatör de var. (Larousse Gastronomique, 2005, s.229-1039).

Degüstatör denilince sadece akla şarap tadımcıları gelmemelidir. Başka yiyecekler ve içeceklerden de anlayan o ürün alanında kendisini geliştirmiş uzman kişiler mevcuttur. Örneğin; çay, içme suyu, tereyağı gibi.

4.4. GASTRONOMİ TURİZMİ VE ÖNEMİ

Gastronomi; hangi bileşimlerle, ne yenmesi ve içilmesi ile nerede, ne zaman, ne şekilde olabileceğine dair rehberlik etmektedir. Gastronominin diğer bir tarafı ise yeme içmede zevki arttıran, yeme-içme ile bunların seçimi ile ilgili bilgi ve becerilere sahip olunan “yaşam sanatı” olarak da anlatılabilir. Bu zevkler, değişik bir kültüre katılma deneyimini esas alan kültürel turizmde bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizmi merkezindedir (Santich, 2004, s.15-24).

Gastronomi turizmi öncelikle seyahat motivasyonu, kaliteli bir yemeği tatma veya özel bir yemeğin üretimini ve sunumunu görmek; esas ve yan yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel bölgelere yapılan ziyaretler’ olarak tanımlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2001, s.307-329). Gastronomi turizmi, “özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretimi ve sunum sürecini görmek amacıyla, yerel ve kırsal alanları, bu üreticileri, restoranları, yiyecek - içecek festivalleri ile özel alanları ziyaret etmektir” (Yüncü, 2010, s.29).

Gastronomi turizminin tanımını yaparken, turistler için önemli bir unsur olan gastronomiyi, tek bir turistik bir çekim aracı olarak ayırmak gerekmektedir. Gastronomi birçok şeyi kapsayan; turizm açısından da bir alt dal olarak görülmektedir (Öney, 2013, s.172-174).

Mutfak (içki dâhil) turizmi, bir turizm ürünü olarak son yıllarda çok fazla ilgi çekmektedir (Hjalage ve Corigliano, 2000). Long (2003), mutfak turizmini ‘yiyeceklerin tüketilmesi, üretilmesi ve sunulmasını içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan yiyecek amaçlı seyahatler’ olarak tanımlarken, Wolf (2006)’a göre mutfak turizmi ‘seyahat edilen yerdeki yiyecekleri ve içecekleri keşfetme, haz alma ve bu bağlamda hatırlamaya değer yeni yaşantılar oluşturma amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir.

Turizm pazarlama stratejilerindeki değişimden dolayı, dünya turizm pazarlamasında, ülkesel yaklaşım önemini kaybettiğinden, bölgesel yaklaşımlar üzerine daha çok yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmada, Hatay ili örnek seçilmiştir. Araştırmada, şehir pazarlaması konusu kapsamında ön plana çıkan turistik şehir pazarlama çabaları, yöresel bir uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda şehirlerin turizm açısından pazarlanmasında markalaşmanın önemli bir etken olduğunu vurgulanmıştır. Gastronominin yöresel boyutta meydana geldiği düşünüldüğünde bölgelerin pazarlanmasında ve markalaşmasında gastronomi faaliyetleri etkili bir rol oynamaktadır (Tosun ve Bilim, 2004, s.269-288).

‘Uluslararası Mutfak Turizm Derneği’ gastronomi turizmi özelliklerini şöyle değerlendirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s.360);

- Turistler seyahatlerinde yemeklerini dışarıda yemektedir. Bu yöresel yiyecekleri ve diğer insanları tanımak için güzel bir fırsat olarak kabul edilmektedir.
- Diğer turizm çeşitlerini aksine, gastronomi turizmi; günün her saati ile yıl boyunca her türlü ilkim koşullarında yapılabilir.
- Gastronomi sanatı insanın beş duyu organına (görme, ses, koku, tat ve dokunma) hitap eden bir sanattır.
- Şarap ve yerel mutfak ile ilgilenen turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültür etkinlikleri ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

- Mutfakla olan bağ, bir yaş, herhangi bir cinsiyet veya belirli bir etnik gruba aitlik yoktur.
- Gastronomi turistleri çoğunlukla kâşiflerdir.
- Gastronomi turizmi, deneyimsel olduğundan her yeni turist etkileşim yoluyla veya yaşayarak tecrübe etme talebini karşılayabilmektedir.

Yıllardır yapılan araştırmalarda, turizmin bedensel ihtiyaçların tatmini ötesinde sembolik bir tüketim olgusu olduğu kabul edilmiştir. Vücut (body) yiyeceği ve ruh (soul) yiyeceği olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Vücut (body) yiyeceği standart bir hızla mideyi besleme ihtiyacını karşılayan yiyeceklerdir. Ruhun (soul) yiyeceğinin ise başka bir çekiciliği vardır. Çünkü ruhun yiyeceği, daha yavaş hazırlanan, bazen özel istekleri, bazen de egzotik ve farklı beklentileri karşılayan yiyeceklerdir. Ruhun (soul) yiyeceğini sunan restoranlar yeni malzemeler, yemek tarifleri ve yiyeceğin özelliklerini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda kendi atmosferlerini de geliştirmektedirler (Hjalager ve Richards, 2002, s.21-22).

Gastronomi turizminin önemini vurgulamak adına, International Culinary Tourism Association (2012) (bu günkü adı ile World Food Travel Association) tarafından yapılan değerlendirmeler, gastronominin ve gastronomi turizminin destinasyonlar ve işletmeler açısından önemini özetler durumdadır;

- Turistlerin tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarıda yemek yemekte ve her yemekte, yerel yiyecekleri ve insanları tanıma fırsatı bulmaktadır.
- Yemek, her zaman en sevilen üç turistik aktiviteden biri olmuştur.
- Mutfak (culinary) ya da gastronomi sanatı ve şarap tatma, beş duyuya da görme, duyma, işitme, tatma ve dokunma- hitap eden, etkileyen tek sanat dalıdır.
- Şarap ve yemekle ilgilenen turistler ile müze, gösteri, alışveriş, müzik ve film festivalleri, kültürel faaliyetlerle ilgilenen turistler birbiriyle oldukça bağıntılıdır.
- Mutfakla, yiyecek içeceklerle ilgilenmek belli bir yaşa, cinsiyete, etnik gruba özgü bir durum değildir.
- Diğer tatil aktivitelerinin aksine gastronomi, yılın her anı, her gün ve her mevsimde gerçekleştirilmeye uygundur.

Turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar tarafından, bu gibi genel özelliklerin dikkate alınması halinde, gastronomi turizmi yönelimi açısından başarılarla olumlu katkılarda bulunulacağı öngörülmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, varsayım ve sınırlılıklar ile ilgili bilgiler aktarılmış; veri analiz yöntemleri tanıtılmıştır.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Gaziantep’i ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Gaziantep Mutfağı hakkında sonuçlar elde etmek, bunun kentsel pazarlama ve marka şehir oluşturmaya etkisini belirlemek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmaktır. Bununla birlikte gastronomi turizmi ve kent markalaşmasına ilişkin algıların cinsiyet, gelir düzeyi, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılaşmasının belirlenmesi araştırmanın diğer hedefidir.

5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni 1 Nisan 2019-15 Temmuz 2019 tarih aralığında Gaziantep’te konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. GCVB (2019) verilerine göre Gaziantep’te 2017 yılında turizm işletmeli belgelerde konaklayan toplam yerli turist sayısı 428 591 olup, bu sayı araştırmanın evrenini göstermektedir. Araştırmanın geniş alanı kapsaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir. Bu örneklem seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır

(Karasar, 2016). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (428 591 turist)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir. (0,05) (Karasar, 2016).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 384$ kişi olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılmaya gönüllü olan 450 turist ile yüzyüze görüşme sağlanmış ve anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Toplanan formlardan 43 tanesinin eksik ya da çelişkili bilgi içermesi nedeniyle bu katılımcılar araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırmanın örneklemi 407 turistten oluşmuştur.

5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formunda Sosyodemografik Bilgi Formu, Gastronomi Turizmi Ölçeği ve Şehir Markalaşması Ölçeği olmak üzere 3 bölüm yer almaktadır.

5.3.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Sosyodemografik Bilgi Formu araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup, beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorular ile katılımcıların cinsiyet, gelir, yaş, eğitim ve yerli ya da yabancı turist olma durumları sorgulanmıştır.

5.3.2. Gastronomi Turizmi Ölçeği

Araştırma kapsamında kullanılan Gastronomi Turizmi Ölçeği Yarış (2014)'ün çalışmasından alınmış olup toplam 32 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 5 faktörü bulunmaktadır. Yarış (2014) yaptığı çalışmada ölçeğin güvenilirlik

katsayılarını gastronomi turizmine ilgi için 0,77; yiyecek-içecek işletmeleri için 0,88; yiyecek-içecekler için 0,83; işletme çalışanları için 0,83 ve gastronomi imajı için 0,78 olarak hesaplamıştır. Ölçek genelindeki Cronbach Alfa katsayısını ise 0,92 olarak bulmuştur.

Ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,791 ve p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. İlk faktör analizi sonucunda 7 ve 21 numaralı maddelerin herhangi bir faktöre atanacak ölçüde yük değeri almadığı görülmüş ve bu maddeler analizler dışında bırakılarak kalan 30 madde üzerinden faktör analizi tekrarlanmıştır.

İkinci faktör analizinde KMO değeri 0,830 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. 30 maddenin beş faktör altında kümelendiği görülmüştür. Faktörlere ilişkin madde ve yük dağılımları Tablo 5.1’de sunulmuştur:

Tablo 5. 1. Gastronomi Turizmi Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analizi

Madde	Faktör				
	1	2	3	4	5
g13	,783				
g11	,729				
g9	,713				
g8	,710				
g5	,662				
g6	,618				
g4	,615				
g10	,609				
g12	,593				
g1		,735			
g2		,723			
g3		,531			
g19			,731		
g14			,694		
g16			,606		
g20			,599		
g17			,588		
g15			,585		
g18			,529		
g31				,677	
g32				,619	
g29				,563	
g28				,511	
g30				,488	
g22					,722
g25					,684
g26					,607
g23					,560
g24					,487
g27					,451
Özdeğer	5,22	3,80	2,93	2,10	1,06
Açıklanan Varyans	%17,39	%12,66	%9,78	%7,37	%5,44
Cronbach Alfa	0,84	0,72	0,79	0,75	0,86

Beş faktörlü yapının ölçeğe ilişkin toplam varyansın %52,63'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin madde dağılımları ve Yarış (2014)'ün araştırması dikkate alınarak birinci faktör yiyecek içecek işletmeleri, ikinci faktör gastronomi turizmine ilgi, üçüncü faktör yiyecek-içecekler, dördüncü faktör Gaziantep gastronomi imajı ve beşinci faktör işletme çalışanları olarak isimlendirilmiştir. Güvenirlik analizinde ise Cronbach Alfa katsayıları ölçek geneli için 0,88; gastronomi turizmine ilgi için 0,72; yiyecek-içecek işletmeleri için 0,84; yiyecek-

içecekler için 0,79; işletme çalışanları için 0,86 ve gastronomi imajı için 0,75 olarak hesaplanmıştır.

5.3.3. şehir Markalaşması leği

şehir markalaşama düzeyini ölçmek üzere Akpınar (2011) tarafından geliştirilen şehir Markalaşması leği kullanılmıştır. Ölçekte 39 soru yer almakta olup, toplam 7 faktör bulunmaktadır. Akpınar (2011) alışmasında ölçeğin faktörlerine ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,638 ile 0,934 arasında değiştiğini bulmuştur.

Ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,781 ve p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. İlk faktör analizi sonucunda 4, 12 ve 33 numaralı maddelerin herhangi bir faktöre atanacak ölçüde yük değeri almadığı görülmüş ve bu maddeler analizler dışında bırakılarak kalan 36 madde üzerinden faktör analizi tekrarlanmıştır.

İkinci faktör analizinde KMO değeri 0,842 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ancak bu analizde de 37 numaralı maddenin birden fazla faktöre yüklendiği görülmüş ve bu madde analizler dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. KMO değerinin 0,851 ve p değerinin 0,000 olarak belirlendiği son faktör analizinde leğın 7 faktörde kümelendiği görülmüştür. Faktörlere ilişkin madde ve yük dağılımları Tablo 5.2’de sunulmuştur:

Tablo 5. 2. Şehir Markalaşması Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analizi

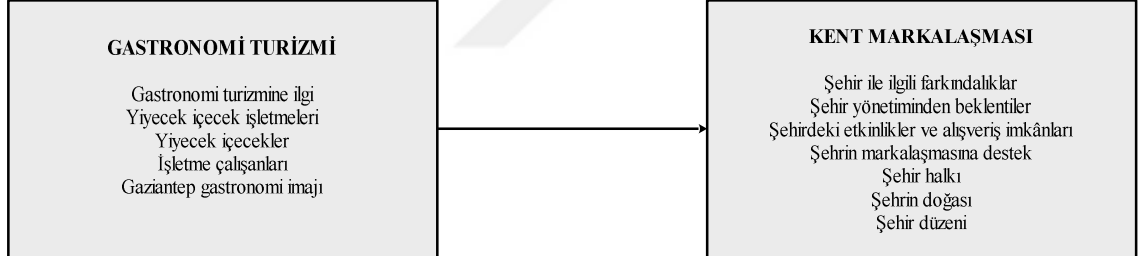
Madde	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
m18	,723						
m19	,720						
m28	,707						
m16	,684						
m20	,651						
m25	,630						
m22	,606						
m21	,559						
m24	,521						
m17	,495						
m27	,486						
m26	,420						
m7		,646					
m5		,634					
m6		,617					
m8		,550					
m29			,681				
m32			,676				
m30			,656				
m31			,531				
m34			,515				
m1				,792			
m3				,684			
m2				,545			
m11				,531			
m39					,788		
m36					,718		
m38					,574		
m35					,551		
m15						,740	
m14						,710	
m13							,781
m9							,744
m10							,631
Özdeğer	3,25	2,91	2,45	2,13	1,86	1,40	1,14
Açıklanan Varyans	%9,54	%9,30	%8,97	%7,61	%7,49	%7,42	%7,14
Cronbach Alfa	0,92	0,85	0,81	0,73	0,91	0,71	0,85

Yedi faktörlü yapının ölçeğe ilişkin toplam varyansın %67,02'sini açıkladığı belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin madde dağılımları ve Akpınar (2011) araştırması dikkate alınarak birinci faktör şehir ile ilgili farkındalıklar, ikinci faktör şehir halkı, üçüncü faktör şehir yönetiminden beklentiler, dördüncü faktör şehirdeki etkinlikler

ve alışveriş imkânları, beşinci faktör şehrin markalaşmasına destek, altıncı faktör şehrin doğası ve yedinci faktör şehir düzeni olarak adlandırılmıştır. Yapılan güvenirlik analizinde ise Cronbach Alfa değerleri şehir ile ilgili farkındalıklar için 0,92, şehir yönetiminden beklentiler için 0,81, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkanları için 0,73, şehrin markalaşmasına destek için 0,91, şehir halkı içi 0,85, şehrin doğası için 0,74 ve şehir düzeni için 0,85 olarak hesaplanmıştır.

5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan şey, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2016). Araştırma kapsamında gastronomi turizmi bağımsız değişken olarak alınırken, kent markalaşması araştırmanın bağımlı değişkeni olarak seçilmiştir. Araştırma modeli Şekil 5.1’de sunulmuştur.



Şekil 5. 1. Araştırma Modeli

Bu model çerçevesinde belirlenen araştırmanın hipotezleri aşağıda listelenmiştir:

H₁: Şehir ile ilgili farkındalıklar, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

H₂: Şehir yönetiminden beklentiler, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

H₃: Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkanları, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

H₄: Şehir markalaşmasına destek, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

H₅: Şehir halkına yönelik algı, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

H₆: Şehir doğasına yönelik algı, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

H₇: Şehir düzenine yönelik algı, gastronomi turizmi tarafından belirlenmektedir.

5.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada katılımcıların ölçekleri doldururken ölçekleri objektif bir şekilde yanıtladıkları ve seçilen örneklemin evreni temsil edecek özelliklere sahip olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklem 1 Nisan 2019-15 Temmuz 2019 tarih aralığında Gaziantep'i ziyaret eden 407 turist ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma kullanılan ölçüm araçlarının ölçtüğü nitelikler ile sınırlıdır.

5.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örneklemini oluşturan turistlerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların gastronomi turizmi ve şehir markalaşmasına yönelik algı düzeylerini belirlemek üzere betimsel istatistikler kullanılmıştır. Kullanılacak diğer analiz tekniklerinin belirlenmesi için verilerin dağılım durumu incelenmiş ve buna ilişkin normallik test sonuçları Tablo 5.3'de sunulmuştur.

Tablo 5. 3. Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Gastronomi turizmine ilgi	-,80	,69
Yiyecek içecek işletmeleri	-1,25	2,52
Yiyecek içecekler	-,91	1,43
İşletme çalışanları	-1,30	2,01
Gaziantep gastronomi imajı	-1,34	1,54
Şehir ile ilgili farkındalıkları	-1,47	2,57
Şehir yönetiminden beklentiler	-,73	,40
Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları	-1,46	2,40
Şehrin markalaşmasına destek	-1,11	1,66
Şehir halkı	-1,07	1,70
Şehrin doğası	-,96	,37
Şehir düzeni	-1,13	2,07

Değişkenlerde kayıp değer bulunmadığı halde normal dağılım ölçütü anlamında çarpıklık ve basıklık eşik değeri olarak ± 2 kabul edilirken basıklık için bu

değer ± 3 olabileceği belirtilmektedir (Sposito ve ark. 1983). Tablo 5.3’de yer alan araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık sorunu görülmemiştir. Bu doğrultuda korelasyon analizi olarak Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Fark analizleri olarak ise bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Gastronomi turizminin şehir markalaşması üzerindeki etkisini değerlendirmek için ise basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma bulgularının sunumunda öncelikli olarak katılımcılara ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiş, ardından hipotez testleri için yapılan korelasyon ve regresyon analiz sonuçları sunulmuştur. Bölümün son kısmında ise gastronomi turizmi ve şehir markalaşmasına yönelik algının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmasını değerlendiren analiz çıktıları aktarılmıştır.

6.1. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

Bu bölümde öncelikli olarak katılımcı profiline ilişkin özellikler sunulmuş, ardından ölçeklere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 6. 1. Katılımcı Profiline İlişkin Frekans ve Yüzde

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	228	56,0
Erkek	179	44,0
Gelir durumu		
2500 TL ve altı	90	22,1
2501-5000 TL	247	60,7
5001 TL ve üzeri	70	17,2
Eğitim durumu		
İlköğretim	88	21,6
Lise	155	38,1
Ön lisans	103	25,3
Lisans ve lisansüstü	61	15,0
Yaş		
25 yaş ve altı	32	7,9
26-35	105	25,8
36-45	105	25,8
46-55	123	30,2
56 yaş ve üzeri	42	10,3

Ankete katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Kadınlar, tüm katılımcıların %56'sını (228) oluşturmaktayken erkekler, %44'ünü (179) oluşturmaktadır.

Ankete katılanların %5,9'u (24) İstanbul'da, %5,7'si (23) Kars'ta, %4,4'ü (18) Bingöl'de, %3,7'si (15) Ağrı'da yaşamaktadır.

Ankete katılanların %22,1'inin (90) aylık gelirin 2500 TL ve altı, %60,7'sinin (247) 2501-5000 TL, %17,2'sinin (70) 5000 TL ve üzeri belirtilmiştir.

Ankete katılanların %21,6'sı (88) ilköğretim, %38,1'i (155) lise, %25,3'ü (103) ön lisans, %15'i (61) lisans ve lisansüstü eğitimi almıştır.

Ankete katılanların %7,9'u (32) 25 yaş ve altı, %25,8'i (105) 26-35, %25,8'i (105) 36-45, %30,2'si (123) 46-55, %10,3'ü (42) 56 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 6. 2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	Ranj	Ort.	Ss
Gastronomi turizmine ilgi	407	2,33-5,00	4,31	0,56
Yiyecek içecek işletmeleri	407	2,60-5,00	4,28	0,45
Yiyecek içecekler	407	2,71-5,00	4,37	0,43
İşletme çalışanları	407	2,86-5,00	4,36	0,48
Gaziantep gastronomi imajı	407	2,80-5,00	4,45	0,55
Şehir ile ilgili farkındalıklar	407	2,83-5,00	4,32	0,44
Şehir yönetiminden beklentiler	407	3,00-5,00	4,42	0,44
Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları	407	2,50-5,00	4,22	0,51
Şehrin markalaşmasına destek	407	2,80-5,00	4,48	0,44
Şehir halkı	407	2,00-5,00	4,27	0,54
Şehrin doğası	407	2,00-5,00	4,30	0,71
Şehir düzeni	407	1,67-5,00	4,23	0,63

Tablo 6.2. de görüldüğü gibi gastronomi turizmine ilgisinin ortalaması $4,31 \pm 0,56$, yiyecek içecek işletmelerinin ortalaması $4,28 \pm 0,45$, yiyecek içeceklerin ortalaması $4,37 \pm 0,43$, işletme çalışanlarının ortalaması $4,36 \pm 0,48$, Gaziantep gastronomi imajının ortalaması $4,45 \pm 0,55$, şehir ile ilgili farkındalıkların ortalaması $4,32 \pm 0,44$, şehir yönetiminden beklentilerin ortalaması $4,42 \pm 0,44$, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânlarının ortalaması $4,22 \pm 0,51$, şehrin markalaşmasına desteğin ortalaması $4,48 \pm 0,44$, şehir halkının ortalaması $4,27 \pm 0,54$, şehrin doğasının ortalaması $4,30 \pm 0,71$, şehir düzeninin ortalaması $4,23 \pm 0,63$ olarak bulunmuştur. En yüksek ortalamaların şehir yönetiminden beklentiler ile şehrin markalaşmasına destek sonularında olduğu görülmüştür. Genel olarak örneklemin en olumlu gördüğü iki konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında öncelikli olarak ölçeklere arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyon analizine yer verilmiştir.



Tablo 6. 3. Ölçekler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Gastronomi turizmine ilgi	-	,253**	,333**	,262**	,162**	,191**	-,066	,112*	,231**	,128**	,064	,049
2.Yiyecek içecek işletmeleri		-	,702**	,756**	,761**	,689**	,249**	,604**	,309**	,409**	,357**	,492**
3.Yiyecek içecekler			-	,682**	,582**	,545**	,180**	,426**	,237**	,422**	,153**	,455**
4.İşletme çalışanları				-	,732**	,608**	,238**	,531**	,309**	,359**	,313**	,454**
5.Gaziantep gastronomi imajı					-	,617**	,218**	,641**	,287**	,407**	,302**	,423**
6.Şehir ile ilgili farkındalıkları						-	,408**	,698**	,487**	,442**	,402**	,547**
7.Şehir yönetiminden beklentiler							-	,240**	,340**	,222**	,129**	,283**
8.Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları								-	,288**	,372**	,319**	,499**
9.Şehrin markalaşmasına destek									-	,207**	,271**	,260**
10.Şehir halkı										-	,341**	,362**
11.Şehrin doğası											-	,321**
12.Şehir düzeni												-

** $p < 0,01$ ve * $p < 0,05$

Gastronomi turizmine ilgi ile şehir ile ilgili farkındalıkları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,191$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Gastronomi turizmine ilgi ile şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,112$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Gastronomi turizmine ilgi ile şehrin markalaşmasına destek arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,231$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Gastronomi turizmine ilgi ile şehir halkı arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,128$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir.

Yiyecek içecek işletmeleri ile şehir ile ilgili farkındalıkları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,689$). Bu ilişki pozitif yönde ve güçlü şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecek işletmeleri ile şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,249$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecek işletmeleri ile şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,604$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecek işletmeleri ile şehrin markalaşmasına destek arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,309$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecek işletmeleri ile şehir halkı arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,409$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecek işletmeleri ile şehrin doğası arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,357$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecek işletmeleri ile şehir düzeni arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,492$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir.

Yiyecek içecekler ile şehir ile ilgili farkındalıkları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,545$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecekler ile şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,180$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecekler ile şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,426$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecekler ile şehrin markalaşmasına destek arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,237$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecekler ile şehir halkı arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,422$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir.

Yiyecek içecekler ile şehrin doğası arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,153$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Yiyecek içecekler ile şehir düzeni arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,455$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir.

İşletme çalışanları ile şehir ile ilgili farkındalıkları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r= 0,608$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. İşletme çalışanları ile şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,238$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. İşletme çalışanları ile şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,531$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. İşletme çalışanları ile şehrin markalaşmasına destek arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,309$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. İşletme çalışanları ile şehir halkı arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,359$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. İşletme çalışanları ile şehrin doğası arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,313$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. İşletme çalışanları ile şehir düzeni arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,454$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir.

Gaziantep gastronomi imajı ile şehir ile ilgili farkındalıkları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r= 0,617$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Gaziantep gastronomi imajı ile şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,218$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Gaziantep gastronomi imajı ile şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,641$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Gaziantep gastronomi imajı ile şehrin markalaşmasına destek arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,287$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Gaziantep gastronomi imajı ile şehir halkı arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,407$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir. Gaziantep gastronomi imajı ile şehrin doğası arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,302$). Bu ilişki pozitif yönde ve zayıf şiddette bir ilişkidir. Gaziantep gastronomi imajı ile şehir düzeni arasında anlamlı olan bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$; $r=0,423$). Bu ilişki pozitif yönde ve orta şiddette bir ilişkidir.

Tablo 6.4. de gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin ‘Şehir ve İlgili Farkındalıklar’ üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 4. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir İle İlgili Farkındalıklar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		6,31	0,000			
Gastronomi turizmine ilgi	0,00	0,08	0,935			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,42	6,51	0,000	81,87	0,000	0,50
Yiyecek içecekler	0,07	1,30	0,196			
İşletme çalışanları	0,12	1,90	0,058			
Gaziantep gastronomi imajı	0,17	2,91	0,004			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehir ile ilgili farkındalıklar başlığına ait varyansın %50’sini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p < 0,05$; $F = 81,87$). Yani şehir ile ilgili farkındalıkların %50’si gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehir ile ilgili farkındalıklar düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,935 > 0,05$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehir ile ilgili farkındalıklar düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,42$). Yiyecek içecekler, şehir ile ilgili farkındalıklar düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,196 > 0,05$). İşletme çalışanları, şehir ile ilgili farkındalıklar düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,058 > 0,05$). Gaziantep gastronomi imajı, şehir ile ilgili farkındalıklar düzeyini arttırmaktadır ($\beta = ,17$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.5. de gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin ‘Şehir Yönetiminden Beklentiler’ üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 5. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir Yönetiminden Beklentiler Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		14,79	0,000			
Gastronomi turizmine ilgi	-0,15	-2,96	0,003			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,17	1,92	0,055	7,75	0,000	0,08
Yiyecek içecekler	0,02	0,24	0,812			
İşletme çalışanları	0,13	1,60	0,111			
Gaziantep gastronomi imajı	0,01	0,09	0,931			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehir yönetiminden beklentiler başlığına ait varyansın %8'ini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p < 0,05$; $F = 7,75$). Yani şehir yönetiminden beklentilerin %8'i gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehir yönetiminden beklentiler düzeyini azaltmaktadır ($\beta = -0,15$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehir yönetiminden beklentiler düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,055 > 0,05$). Yiyecek içecekler, şehir yönetiminden beklentiler düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,812 > 0,05$). İşletme çalışanları, şehir yönetiminden beklentiler düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,111 > 0,05$). Gaziantep gastronomi imajı, şehir yönetiminden beklentiler düzeyine etki etmemektedir. ($p = 0,931 > 0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.6. da gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin 'Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkânları' üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 6. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkânları Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	P	F	Model(p)	R ²
Sabit		5,54	0,000			
Gastronomi turizmine ilgi	-0,03	-0,66	0,507			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,29	4,20	0,000	64,17	0,000	0,44
Yiyecek içecekler	-0,04	-0,67	0,504			
İşletme çalışanları	0,04	0,59	0,556			
Gaziantep gastronomi imajı	0,42	6,77	0,000			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları başlığına ait varyansın %44'ünü açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p<0,05$; $F=64,17$). Yani şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânlarının %44'ü gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları düzeyine etki etmemektedir ($p=0,507>0,05$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,29$). Yiyecek içecekler, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları düzeyine etki etmemektedir. ($p=0,504>0,05$). İşletme çalışanları, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları düzeyine etki etmemektedir ($p=0,556>0,05$). Gaziantep gastronomi imajı, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkânları düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,42$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.7. de gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin 'Şehrin Markalaşmasına Destek' üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 7. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehrin Markalaşmasına Destek Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	P	F	Model(p)	R ²
Sabit		11,46	0,000			
Gastronomi turizmine ilgi	0,17	3,35	0,001			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,13	1,57	0,117	12,47	0,000	0,12
Yiyecek içecekler	-0,06	-0,86	0,392			
İşletme çalışanları	0,14	1,71	0,087			
Gaziantep gastronomi imajı	0,09	1,18	0,238			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehrin markalaşmasına destek başlığına ait varyansın %12'sini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p<0,05$; $F=12,47$). Yani şehrin markalaşmasına desteğin %12'si gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehrin markalaşmasına destek düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,17$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehrin markalaşmasına destek düzeyine etki etmemektedir ($p=0,117>0,05$). Yiyecek içecekler, şehrin markalaşmasına destek düzeyine etki etmemektedir ($p=0,392>0,05$). İşletme çalışanları, şehrin markalaşmasına destek düzeyine etki etmemektedir

($p=0,087>0,05$). Gaziantep gastronomi imajı, şehrin markalaşmasına destek düzeyine etki etmemektedir ($p=0,238>0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.8. de gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin ‘Şehir Halkı’ üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 8. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir Halkı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		6,01	0,000			
Gastronomi turizmine ilgi	-0,01	-0,13	0,893			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,10	1,26	0,210	22,77	0,000	0,21
Yiyecek içecekler	0,26	3,95	0,000			
İşletme çalışanları	-0,06	-0,76	0,450			
Gaziantep gastronomi imajı	0,22	2,99	0,003			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehir halkı başlığına ait varyansın %21’ini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p<0,05$; $F=22,77$). Yani şehir halkının %21’i gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehir halkı düzeyine etki etmemektedir ($p=0,893>0,05$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehir halkı düzeyine etki etmemektedir ($p=0,210>0,05$). Yiyecek içecekler, şehir halkı düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,26$). İşletme çalışanları, şehir halkı düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,06$). Gaziantep gastronomi imajı, şehir halkı düzeyini arttırmaktadır. ($\beta=0,22$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.9. da gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin ‘Şehrin Doğası’ üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 9. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehrin Doğası Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		5,87	0,000			
Gastronomi turizmine ilgi	0,00	0,02	0,988			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,37	4,37	0,000	15,28	0,000	0,15
Yiyecek içecekler	-0,25	-3,57	0,000			
İşletme çalışanları	0,18	2,24	0,026			
Gaziantep gastronomi imajı	0,03	0,45	0,650			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehrin doğası başlığına ait varyansın %15’ini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır

($p < 0,05$; $F = 15,28$). Yani şehrin doğasının %15'i gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehrin doğası düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,988 > 0,05$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehrin doğası düzeyini arttırmaktadır ($\beta = 0,37$). Yiyecek içecekler, şehrin doğası düzeyini azaltmaktadır ($\beta = -0,25$). İşletme çalışanları, şehrin doğası düzeyini arttırmaktadır ($\beta = 0,18$). Gaziantep gastronomi imajı, şehrin doğası düzeyine etki etmemektedir. ($p = 0,650 > 0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.10. da gastronomi turizmi ölçeği değişkenlerinin 'Şehir Düzeni' üzerindeki etkisini araştıran bir regresyon denkleminin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. 10. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Şehir Düzeni Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	p	F	Model(p)	R ²
Sabit		3,47	0,001			
Gastronomi turizmine ilgi	-0,12	-2,78	0,006			
Yiyecek içecek işletmeleri	0,25	3,25	0,001	32,34	0,000	0,28
Yiyecek içecekler	0,21	3,35	0,001			
İşletme çalışanları	0,12	1,68	0,093			
Gaziantep gastronomi imajı	0,04	0,51	0,609			

Gastronomi turizmi ölçeği, şehir düzeni başlığına ait varyansın %28'ini açıklamaktadır. Gastronomi turizmi ölçeğinin varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p < 0,05$; $F = 32,34$). Yani şehir düzeninin %28'i gastronomi turizmi ölçeğine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Gastronomi turizmine ilgi, şehir düzeni düzeyini azaltmaktadır ($\beta = -0,12$). Yiyecek içecek işletmeleri, şehir düzeni düzeyini arttırmaktadır ($\beta = 0,25$). Yiyecek içecekler, şehir düzeni düzeyini arttırmaktadır ($\beta = 0,21$). İşletme çalışanları, şehir düzeni düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,093 > 0,05$). Gaziantep gastronomi imajı, şehir düzeni düzeyine etki etmemektedir ($p = 0,609 > 0,05$). Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H7 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3. GASTRONOMİ TURİZMİ VE ŞEHİR MARKALAŞMASINA YÖNELİK ALGILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMASI

Bu bölümde gastronomi turizmi ve kent markalaşmasına ilişkin algıların cinsiyet, gelir düzeyi, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılaşmasının belirlenmesi için yapılan t-test ve ANOVA sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. 11. Gastronomi Turizmine Yönelik Algının Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Gastronomi turizmine ilgi					
Kadın	228	4,35	0,56	1,62	0,107
Erkek	179	4,26	0,56		
Yiyecek içecek işletmeleri					
Kadın	228	4,28	0,51	0,13	0,896
Erkek	179	4,27	0,37		
Yiyecek içecekler					
Kadın	228	4,37	0,49	0,35	0,727
Erkek	179	4,36	0,36		
İşletme çalışanları					
Kadın	228	4,33	0,54	-1,43	0,153
Erkek	179	4,39	0,39		
Gaziantep gastronomi imajı					
Kadın	228	4,42	0,59	-1,06	0,288
Erkek	179	4,48	0,49		

T-test analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; gastronomi turizmine ilgi, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecekler, işletme çalışanları ve Gaziantep gastronomi imajı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6.12. de gastronomi turizmi ölçeğinin yaşa göre farklılaşma durumu analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6. 12. Gastronomi Turizmine Yönelik Algının Yaşa Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Gastronomi turizmine ilgi					
25 yaş ve altı ¹	32	4,38	0,53	0,22	0,927
26-35 ²	105	4,32	0,57		
36-45 ³	105	4,30	0,55		
46-55 ⁴	123	4,30	0,56		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,26	0,59		
Yiyecek içecek işletmeleri					
25 yaş ve altı ¹	32	4,36	0,49	0,55	0,700
26-35 ²	105	4,28	0,41		
36-45 ³	105	4,29	0,46		
46-55 ⁴	123	4,25	0,43		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,23	0,56		
Yiyecek içecekler					
25 yaş ve altı ¹	32	4,43	0,59	0,56	0,692
26-35 ²	105	4,36	0,38		
36-45 ³	105	4,39	0,43		
46-55 ⁴	123	4,36	0,41		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,30	0,51		
İşletme çalışanları					
25 yaş ve altı ¹	32	4,43	0,54	0,31	0,873
26-35 ²	105	4,35	0,44		
36-45 ³	105	4,37	0,49		
46-55 ⁴	123	4,34	0,46		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,34	0,59		
Gaziantep gastronomi imajı					
25 yaş ve altı ¹	32	4,48	0,59	0,09	0,984
26-35 ²	105	4,45	0,55		
36-45 ³	105	4,43	0,58		
46-55 ⁴	123	4,45	0,52		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,49	0,57		

ANOVA analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; gastronomi turizmine ilgi, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecekler, işletme çalışanları ve Gaziantep gastronomi imajı yaşa göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6.13. te gastronomi turizmi ölçeğinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumu analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6. 13. Gastronomi Turizmüne Yönelik Algının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	F	P	Fark
Gastronomi turizmüne ilgi						
2500 TL ve altı ¹	90	4,38	0,52	1,22	0,297	
2501-5000 TL ²	247	4,29	0,58			
5001 TL ve üzeri ³	70	4,25	0,50			
Yiyecek içecek işletmeleri						
2500 TL ve altı ¹	90	4,32	0,50	2,99	0,048	1>3 2>3
2501-5000 TL ²	247	4,29	0,43			
5001 TL ve üzeri ³	70	4,16	0,46			
Yiyecek içecekler						
2500 TL ve altı ¹	90	4,45	0,43	4,68	0,010	1>3 2>3
2501-5000 TL ²	247	4,37	0,43			
5001 TL ve üzeri ³	70	4,24	0,45			
İşletme çalışanları						
2500 TL ve altı ¹	90	4,38	0,51	0,19	0,827	
2501-5000 TL ²	247	4,35	0,46			
5001 TL ve üzeri ³	70	4,35	0,51			
Gaziantep gastronomi imajı						
2500 TL ve altı ¹	90	4,48	0,55	0,74	0,480	
2501-5000 TL ²	247	4,46	0,55			
5001 TL ve üzeri ³	70	4,38	0,58			

Tabloya göre; yiyecek içecek işletmeleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır ($F=2,99$; $p=0,048$). 2501 TL ve altı ile 2501-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamaları, 5001 TL ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Yiyecek içecekler da gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır ($F=4,68$; $p=0,010$). 2501 TL ve altı ile 2501-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamaları, 5001 TL ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 6.14. te gastronomi turizmi ölçeğinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumu analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. 14. Gastronomi Turizmine Yönelik Algının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Gastronomi turizmine ilgi					
İlköğretim ¹	88	4,23	0,57	1,43	0,234
Lise ²	155	4,37	0,57		
Ön lisans ³	103	4,28	0,59		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,29	0,45		
Yiyecek içecek işletmeleri					
İlköğretim ¹	88	4,24	0,50	0,81	0,489
Lise ²	155	4,31	0,48		
Ön lisans ³	103	4,28	0,41		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,22	0,38		
Yiyecek içecekler					
İlköğretim ¹	88	4,31	0,48	1,45	0,227
Lise ²	155	4,41	0,46		
Ön lisans ³	103	4,39	0,36		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,30	0,42		
İşletme çalışanları					
İlköğretim ¹	88	4,30	0,49	1,06	0,367
Lise ²	155	4,40	0,51		
Ön lisans ³	103	4,37	0,45		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,31	0,46		
Gaziantep gastronomi imajı					
İlköğretim ¹	88	4,38	0,55	1,43	0,235
Lise ²	155	4,50	0,58		
Ön lisans ³	103	4,49	0,52		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,37	0,55		

ANOVA analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; gastronomi turizmine ilgi, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecekler, işletme çalışanları ve Gaziantep gastronomi imajı eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6.15. te şehir markalaşma ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşması analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. 15. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	T	P
Şehir ile ilgili farkındalıklar					
Kadın	228	4,29	0,47	-1,55	0,121
Erkek	179	4,36	0,41		
Şehir yönetiminden beklentiler					
Kadın	228	4,40	0,44	-1,13	0,258
Erkek	179	4,45	0,43		
Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri					
Kadın	228	4,19	0,54	-1,75	0,081
Erkek	179	4,27	0,46		
Şehrin markalaşmasına destek					
Kadın	228	4,46	0,45	-0,93	0,351
Erkek	179	4,50	0,43		
Şehir halkı					
Kadın	228	4,28	0,53	0,57	0,567
Erkek	179	4,25	0,55		
Şehrin doğası					
Kadın	228	4,31	0,72	0,42	0,675
Erkek	179	4,28	0,70		
Şehir düzeni					
Kadın	228	4,23	0,61	-0,16	0,876
Erkek	179	4,24	0,66		

T-test analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri, şehrin markalaşmasına destek, şehir halkı, şehrin doğası ve şehir düzeni cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6.16. da şehir markalaşma ölçeğinin yaşa göre farklılaşması analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. 16. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Yaşa Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Şehir ile ilgili farkındalıklar					
25 yaş ve altı ¹	32	4,35	0,42	0,38	0,821
26-35 ²	105	4,35	0,41		
36-45 ³	105	4,28	0,46		
46-55 ⁴	123	4,32	0,47		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,31	0,47		
Şehir yönetiminden beklentiler					
25 yaş ve altı ¹	32	4,56	0,41	1,27	0,281
26-35 ²	105	4,41	0,45		
36-45 ³	105	4,38	0,46		
46-55 ⁴	123	4,45	0,43		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,38	0,41		
Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri					
25 yaş ve altı ¹	32	4,27	0,51	0,65	0,628
26-35 ²	105	4,26	0,47		
36-45 ³	105	4,24	0,51		
46-55 ⁴	123	4,16	0,55		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,24	0,51		
Şehrin markalaşmasına destek					
25 yaş ve altı ¹	32	4,51	0,39	0,62	0,646
26-35 ²	105	4,46	0,46		
36-45 ³	105	4,43	0,49		
46-55 ⁴	123	4,52	0,41		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,50	0,39		
Şehir halkı					
25 yaş ve altı ¹	32	4,31	0,56	0,12	0,974
26-35 ²	105	4,25	0,58		
36-45 ³	105	4,28	0,52		
46-55 ⁴	123	4,27	0,54		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,24	0,51		
Şehrin doğası					
25 yaş ve altı ¹	32	4,33	0,75	1,00	0,407
26-35 ²	105	4,30	0,71		
36-45 ³	105	4,19	0,78		
46-55 ⁴	123	4,38	0,64		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,29	0,73		
Şehir düzeni					
25 yaş ve altı ¹	32	4,25	0,63	1,26	0,283
26-35 ²	105	4,16	0,69		
36-45 ³	105	4,25	0,62		
46-55 ⁴	123	4,31	0,60		
56 yaş ve üzeri ⁵	42	4,12	0,62		

ANOVA analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri, şehrin markalaşmasına destek, şehir halkı, şehrin doğası ve şehir düzeni yaşa göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6.17. de şehir markalaşma ölçeğinin gelir düzeyine göre farklılaşması analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. 17. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Şehir ile ilgili farkındalıklar					
2500 TL ve altı ¹	90	4,31	0,45	0,08	0,921
2501-5000 TL ²	247	4,33	0,43		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,32	0,50		
Şehir yönetiminden beklentiler					
2500 TL ve altı ¹	90	4,45	0,41	0,67	0,511
2501-5000 TL ²	247	4,40	0,44		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,46	0,45		
Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri					
2500 TL ve altı ¹	90	4,27	0,48	0,65	0,523
2501-5000 TL ²	247	4,22	0,50		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,18	0,57		
Şehrin markalaşmasına destek					
2500 TL ve altı ¹	90	4,52	0,39	0,46	0,633
2501-5000 TL ²	247	4,47	0,46		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,46	0,43		
Şehir halkı					
2500 TL ve altı ¹	90	4,27	0,53	0,00	0,997
2501-5000 TL ²	247	4,27	0,54		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,26	0,55		
Şehrin doğası					
2500 TL ve altı ¹	90	4,33	0,72	0,92	0,398
2501-5000 TL ²	247	4,26	0,73		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,38	0,63		
Şehir düzeni					
2500 TL ve altı ¹	90	4,31	0,68	0,93	0,394
2501-5000 TL ²	247	4,21	0,63		
5001 TL ve üzeri ³	70	4,20	0,59		

ANOVA analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri, şehrin markalaşmasına destek, şehir halkı, şehrin doğası ve şehir düzeni gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 6.18. de şehir markalaşma ölçeğinin eğitim düzeyine göre farklılaşması analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. 18. Şehir Markalaşmasına Yönelik Algının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Şehir ile ilgili farkındalıklar					
İlköğretim ¹	88	4,23	0,47	1,73	0,161
Lise ²	155	4,34	0,41		
Ön lisans ³	103	4,35	0,47		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,36	0,44		
Şehir yönetiminden beklentiler					
İlköğretim ¹	88	4,40	0,45	0,24	0,867
Lise ²	155	4,44	0,42		
Ön lisans ³	103	4,41	0,47		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,42	0,43		
Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri					
İlköğretim ¹	88	4,21	0,58	0,55	0,651
Lise ²	155	4,26	0,48		
Ön lisans ³	103	4,22	0,48		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,16	0,55		
Şehrin markalaşmasına destek					
İlköğretim ¹	88	4,44	0,45	2,15	0,094
Lise ²	155	4,51	0,43		
Ön lisans ³	103	4,42	0,47		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,57	0,38		
Şehir halkı					
İlköğretim ¹	88	4,20	0,57	1,03	0,380
Lise ²	155	4,30	0,52		
Ön lisans ³	103	4,31	0,53		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,21	0,57		
Şehrin doğası					
İlköğretim ¹	88	4,40	0,64	1,01	0,390
Lise ²	155	4,30	0,77		
Ön lisans ³	103	4,24	0,69		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,23	0,72		
Şehir düzeni					
İlköğretim ¹	88	4,28	0,68	0,28	0,842
Lise ²	155	4,24	0,61		
Ön lisans ³	103	4,20	0,63		
Lisans ve lisansüstü ⁴	61	4,20	0,63		

ANOVA analizi uygulandıktan sonra oluşan tabloya göre; şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler, şehirdeki etkinlikler ve alışveriş faaliyetleri, şehrin markalaşmasına destek, şehir halkı, şehrin doğası ve şehir düzeni eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, doğrudan ya da dolaylı birçok sektöre etki etmesi ve canlanma yaratması, sanayi alanındaki yatırımlara oranla daha az maliyet gerektirmesi ve bireylerin boş zaman aktivitelerinde en çok tercih ettiği araç olması nedeniyle ekonominin önemli lokomotiflerinden bir tanesi olarak görülmekte ve ideal bir kalkınma aracı olarak kabul edilmektedir. 1950'ler ile birlikte uzun yıllar ekonomik bir sektör olarak ülkenin ulusal kalkınmasına ve ödemeler dengesine olan katkısı ile ele alınmış olan turizm, 1980 sonrasında doğa ve yerel halk ile uyumlu, kitle turizmi gibi yoğun olmayan, tüm yıla yayılabilecek özelliklere sahip alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile bugüne kadar turizm potansiyelleri kullanılmamış ve geri kalmış bölgeler için önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir.

Ülkeler turizm potansiyelini tanıtmada sahip olduğu doğal kaynaklar ile birlikte mutfak kültürlerini de öne çıkarmaya başlamıştır. Yeme-içme faaliyetlerinin bilim ve sanat ile buluşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan gastronomi çerçevesinde ülkeler gastronomi turizmine yatırım yapmaya başlamış, tanıtım faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Bu noktada gastronomi turizmi turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanımak ve yemeklerinin tadına bakma anlayışını temel alarak alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlayarak yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesini de katkıda bulunarak yöresel kalkınmayı destekler. Bu bağlamda gastronomi turizminin şehir pazarlaması ve şehrin markalaşmasında önemli etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Gaziantep'i ziyaret eden misafirlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak Gaziantep Mutfağı hakkında sonuçların elde edilmesi, bunun kentsel pazarlama ve marka şehir oluşturmaya etkisinin

belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1 Nisan 2019-15 Temmuz 2019 tarih aralığında Gaziantep'te konaklayan ve gastronomi turizmi kapsamında çeşitli yeme-içme tesislerini ziyaret eden 407 yerli turiste anket uygulanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen örnekleme her yaş grubundan ve eğitim düzeyinden katılımcı bulunmakla birlikte, örneklemin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların genel olarak Türkiye'nin farklı şehirlerinden geldiği görülmüştür. Gelir düzeyi açısından yapılan değerlendirmede ise çoğunluğun 2501-5000 TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Örneklemin yapısı, bölgenin farklı demografik özelliklere sahip bireyler tarafından ziyaret edildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre gastronomi turizmine ilişkin algıların şehir ile ilgili farkındalıklar üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Buna göre yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin düşünceler ve Gaziantep gastronomi imajına ilişkin algılar, şehir ile ilgili farkındalıkları artırmaktadır. Yeme-içme faaliyetleri kapsamında çeşitli restoranları ziyaret eden katılımcıların bu ziyaretler sırasında şehrin özelliklerini daha yakından tanıma fırsatı bulması ve gastronomi kültürüne ilişkin memnuniyete bağlı olarak şehirdeki konaklama süresini artırmasının bulgunun oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer basamağında elde edilen gastronomi turizmine ilginin şehir yönetiminden beklentileri azaltması bulgusu, doğru yönetilen gastronomi turizmi sayesinde turistlerin şehir hakkında olumsuz düşüncelerini engellemede önemli bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre turistlerin Gaziantep gastronomi imajına ilişkin algıları şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkanlarına yönelik algılarını artırmaktadır. Turistlerin Gaziantep gastronomi kültüründen memnun kalmasında yeme-içme tesislerinin tatminkarlığı ile birlikte özellikle mutfak kültürünün tanıtıldığı etkinliklere katılımlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Şehrin Gastronomi imajının doğru kurgulanması beraberinde yeme-içme faaliyetlerini kapsayan etkinlerin düzenlenmesini getirecek ve bu bağlamda turistler de özellikle gastronomi turizmi öğelerini satın almak üzere alışveriş yapacaktır. Bu bağlamda bulgunun beklenti ile örtüştüğü söylenebilir.

Bir diğer araştırma bulgusu turistlerin gastronomi turizmine ilgisinin şehir markalaşmasına desteği artırdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç bölgeyi ziyaret eden turistlerin öncelikle en temel ihtiyaçları olan yeme-içmeden memnun kalmak

istediklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bireylerin gastronomi turizminden memnun kalmasının, onların bölgeyi mutfak kültürü yönünden marka bir şehir olarak algılamasını sağlayacağı ve tekrar bölgeyi ziyaret etmek istemesi sonucunu doğuracağı düşünülmektedir.

Turizm faaliyetleri kapsamında ziyarette bulunan turistlerin bölge halkı ile temas kurması kaçınılmazdır. Özellikle ziyaret edilen tüm mekanlarda insan unsurunun ön planda olmasının, turistin bölgeye ilişkin algılarını doğrudan etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda yapılan analizde yiyecek-içeceklerle ilgili düşünceler ve Gaziantep gastronomi imajına yönelik algının şehir halkı hakkındaki olumlu düşünceleri artırdığı görülmüştür. Bu sonuç gastronomi turizminden duyulacak memnuniyetin, bölge halkı hakkındaki düşüncelerin de olumlu evrilmesini sağlayacağını göstermektedir. Diğer taraftan turistlerin yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışanlar hakkındaki düşüncelerinin şehrin doğasına yönelik algıyı artırmasının da bu sonucu desteklediği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusunda yiyecek-içeceklerden duyulan memnuniyetin şehrin doğasına ilişkin algıyı azalttığı belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında turistlerin yeme-içme faaliyetleri çerçevesinde genel olarak restoranlarda zaman geçirmesi ve şehir doğasını tanıma fırsatı bulamamasının etkili olduğu söylenebilir. Yiyecek içecekler ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinden memnuniyetin şehir düzenine ilişkin algıyı artırması da bu sonucu doğrulamaktadır. Çünkü yeme-içme tesislerinin genelde kapalı mekanlardan oluşması, turistlerin doğa koşulları yerine şehir düzeni ile daha fazla içiçe olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizmi kapsamında tanımlanan faaliyetlerin genel olarak şehir merkezinde konumlanmış olmasının da bu sonucu ortaya çıkardığı savunulabilir.

Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri açısından yapılan değerlendirmede, şehir markalaşması ve gastronomi turizmine yönelik algılarda farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile bölgeyi ziyaret eden turistlerin şehir markalaşması ve gastronomi turizmine yönelik algıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinden bağımsızdır. Bu sonuç yeme-içmenin insanın demografik özelliğinden bağımsız bir şekilde en temel ihtiyaç olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde gastronomi turizminin şehir markalaşmasında önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle Gaziantep başta olmak üzere şehirlerin markalaşma sürecinde gastronominin rolü

göz önünde bulundurularak yöreye özgü yiyecek içeceklerin ön plana çıkarılması ve bunlar üzerinden tanıtımların yapılması önerilebilir.

Gaziantep'in ilin adı ile özdeşleşen yiyecek içeceklerin daha iyi pazarlanması için çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Gaziantep'e özgü mutfak kültürü üzerinden yapacağı çalışmalar ile şehir markalaşmasına olumlu katkılar sağlanacaktır. Bu noktada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesi üzerinde Gaziantep mutfağına ve genel olarak tanıtımına ilişkin daha geniş bilgilere yer verilmesi önerilmektedir.

Bu araştırma, 1 Nisan 2019-15 Temmuz 2019 tarih aralığında Gaziantep'te konaklayan ve gastronomi turizmi kapsamında çeşitli yeme-içme tesislerini ziyaret eden 407 yerli turiste anket uygulanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda yılın farklı dönemlerindeki ziyaretçilere anket uygulanması sayesinde daha kapsamlı bulgular elde edilebilir. Bununla birlikte başka illerde yapılacak gastronomi turizmi ve şehir markalaşması ilişkisini ortaya koyan çalışmalar, Gaziantep'in diğer yöreler ile kıyaslanmasına imkan tanıyacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. MediaCat, İstanbul.
- Akpınar, İ. (2011). *Şehirlerin markalaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4): 156-162.
- American Marketing Association (AMA). (2017). <https://www.ama.org> (04.04.2019).
- Apaydın, F. (2011). *Şehir pazarlaması*. Nobel, Ankara.
- Arnott, M.L. (1976). *Gastronomy, the anthropology of food and food habits*, walter de gruyter. Walter de Gruyter.
- Artun, E. (2008). *Halk kültürü ve folklorun Türk kültüründeki yerine kültürel değişim ve gelişim açısından bakış*. Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Ashworth, G. (1994). European Challenges and Hungarian Responses in Regional Policy. *Center for Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences*.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1):65.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34:76-94.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6):471–479.

- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir markalaşması ve Ankara örneği*. Uzmanlık Tezi. T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Borça, G. (2009). *Marka ve yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Braun, E.(2008). *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Doktora Tezi. Erasmus University, Institute of Management, Rotterdam.
- Büyüksoy, B. (2008). *City Branding: Istanbul Case Study*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Graduate Institute Of Social Sciences, İstanbul.
- Büyükayvaz, C. Ö. (2008). *Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin markalaştırılması ve markanın yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1):105-115.
- Ceyhun, S. (2008). Spor tesislerinin rekreatif açıdan kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1):325-332.
- 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, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Ciğerdelen, T. (2007). Turizmde markalaşma. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. 07-08 Eylül, Sakarya, 213-226.
- Çelebi, M. (2016). Eğitimde rekreasyon program uygulamaları (Topluma hizmet uygulamalarında yaşayarak öğrenme). *International Journal of Social Science Research*, 5(1): 33-44.

- Deffner, A ve Liouris, C. (2005). City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. Amsterdam.
- Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. 23 – 27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam “Land Use And Water Management In A Sustainable Network Society”.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2007). *Place marketing, local identity and cultural planning: The CultMark INTERREG IIIc project* (Vol. 13, pp. 367-380). Discussion Paper Series.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 230-241.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm-İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tez, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Egeli, G. Z. (2017). *City Branding As A Tool For Developing The Cities: A Case Study For İzmir*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, İzmir
- Eiteli M. ve Spiekermann, M. (2007). *Berlin, Building Reputation – Communicating Identity Identity and the Place Branding Process*. http://www.identitylab.de/Publikationen/Place%20Branding_E_final_160607.pdf (20.05.2019)
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15:51- 59.
- Eren, S. (2007), Türk mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Eshuis, J. ve Klijn, E.H. (2012). *Branding in governance and public management*. Routledge, London.

- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26):285-304
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1): 3-19.
- Freedman, P. (2008). Yeni Bir Mutfak Tarihi. İçinde Yemek-Damak Tadının Tarihi. P. Freedman (Ed.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gilboa, S. (2015). *A summated rating scale for measuring city image*, Department of Business Administration School of Economics and Business Administration, Israel.
- Gillespie, C. ve Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth- Heinemann.
- Gögebakan, Y. (2015). Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(9): 48-70.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.27.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, içelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. In: *Special Interest Tourism: Context and Cases* Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett , R. (Ed.), John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307-329.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8:14–32.
- Hernandez, M. ve Coronas, T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Information Science Reference, New York.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists – Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293
- Hjalager, A.M. ve Richards, G.(2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

- Horng, S. ve Tsai, C.T. (2011). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- <http://iskitabi.com/?reqp=1&reqr=nzcdYaEvLaE5pv5jLab=> (04.04.2019).
- <http://www.gcvb.org.tr/sayfa.php?kid=1&akid=2&SID=6> (25.07.2019).
- İşık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Eğitim Yayınları, Konya.
- İlgüner, M.ve Asplund, C. (2011). *Marka şehir*, Markating, İstanbul.
- İri, R., İnal, M.E. ve Türkmen, H.H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1): 81-96.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Jaffe, E.D. ve Nebenzahl, I.D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Janiszewska, K. ve Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies* 5(1): 9–19.
- Karabilgin, A. (1998). Belediyelerde yeni hizmet birimleri, *Türk İdare Dergisi*, 378, 417.
- Karakullukcu, B. (2016). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karmowska, J. (2002). Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities. *Integrating Cultural Heritage into The Living City*, 139.
- Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1: 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008), *From City Marketing to City Branding*. Athene, Griekenland.

- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity Or a Transitory Marketing Trick?. *Place Branding*, 2(3):183-194.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2004). City branding: Useful planning instrument or deceptive irrelevance?, *IFHP International Spring Conference*, Vilnius, Lithuania.
- Kaypak, Ş. Çevre Sorunlarının Çözümünde Küresel Çevre Politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(Aralık 2013): 17-34.
- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kim, I. (2004). Plan For City Identity Establishment and City Marketing The Case of Kimpo City. Department of Geography, Seoul National University. *Dela*, (21), 233-240.
- Kivela, J.J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist's experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3):354-377.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Heider, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, Communities, regions and nations*. Pearson Education, London, UK.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, Second Edition, Printice-Hall, New Jersey/USA.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Free Press, New York'tan aktaran F. Apaydın (2011). *Şehir pazarlaması*. Nobel, Konya, s. 76.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management. *Journal of Brand Management*, 9(5):249- 261.
- Larousse Gastronomique, (2005). <https://www.oglak.com/kitap/296/Guzel-Kitaplar/Larousse-Gastronomique/> (04.04.2019).
- Long, M. L. (2003). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, USA.
- López, N.V., Boluda, I.K. ve Aguilar, J.T.M. (2016). Do experiential events create city brand?. *Review of Business Management*, 18 (60): 191-206.

- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretim*. 2. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mazı, F. (2008). Antik Çağda Düşüncenin Kentsel Mekana Yansıması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 33-48.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communication perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4): 264.
- Okay, T. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 243-254.
- Öndoğan E.N. (2010). Restorasyon Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları, *ESAM Dergisi*, 1(1):1-25.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. *Alternatif Turizm* içinde, S. Bahçe (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.158-188.
- Özdemir, A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajını ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2): 113-134.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). KENT Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* (C.X I, S II).
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of places marketing: A study of place marketing practise in northern Europe and the United States*. Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23:15-24.

- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy*.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 12(3), 265–272.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler de şirketler gibi rekabet içinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83): 41-58.
- TDK - Türk Dil Kurumu (2011). *Türkçe Sözlük*. 11. Baskı, Ş. H. Akalın vd. (Hrz.). Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8.baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi- Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. Hayy Kitap, İstanbul
- Topsümer, F., Babacan, E. ve Baytekin, E. P. (2009). Şehir Ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (35): 5-20.
- Torlak, M. (2015). Marka şehirioluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları*, 7 (2):47-93.
- Tosun, C. ve Yasin, B. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan 2004, ss. 269-288.
- Uluışık Ö. (2016). *Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- UNESCO (2017). *Creative Cities Network*. <https://en.unesco.org/creative-cities/> (15.03.2019).
- Üner, E.H. (2014) *Her Şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.14-24.
- Üner, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 4-5.
- Vuignier, R.(2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. Seminer Ödevi, Lausanne Üniversitesi, Kamu Yönetiminde İleri Çalışmalar Enstitüsü.

www.turizmgazetesi.com (04.04.2019).

- Yarar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*. Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de gastronomi turizmi: turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yüncü, H. (2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi*, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, s.28-34.
- Zenker, S., Petersen, S. ve Aholt, A. (2008). *The four factors of city evaluation: how people evaluate their city*. Working paper, University of Hamburg, Institute of Marketing and Media, Hamburg.
- Zeren, H. E. (2012). Markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 95.



EKLER



EK A.ANKET FORMU

EK A. Anket Formu

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, *Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımı ve Markalaşmasına Etkisini* belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve **HİCBİR SORUYU ATLAMADAN** yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıda verilen ifadelerle katılma derecenizi sağ tarafta verilen cetvel üzerinde uygun gördüğünüz kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Farklı kültürlerden toplumların yemeklerini merak ederim.					
2.	Farklı kültürlerin yemeklerini yemek için seyahat ederim.					
3.	Etnik yemekler tatmayı severim.					
4.	Yiyecek-İçecek işletmeleri hizmet kalitesine önem vermektedirler.					
5.	Yiyecek-İçecek işletmeleri hızlı hizmet sunmaktadırlar.					
6.	Menüler, anlaşılma, çeşit ve yaş grupları açısından tatmin edicidir.					
7.	Yiyecek-İçecek işletmeleri menüde yöresel yemekler bulundurur.					
8.	Yiyecek-İçecek işletmelerinde ısıtma, mobilya, oturma vb iyi durumdadır.					
9.	Yiyecek-İçecek işletmelerinde kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdadır.					
10.	Yiyecek-İçecek işletmelerinde tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmiştir.					
11.	Yiyecek-İçecek işletmelerinde iç dekorasyon (Mobilya, tavan, aydınlatma, zemin vb) sade, hoş ve yerin kültür ile uyumludur.					
12.	Yiyecek-İçecek işletmelerinde dış dekorasyon (Bina, teras, bahçe, vb.) sade, hoş ve yerin kültürü ile uyumludur.					
13.	Çalan müzik restoranın kimliği ile uyumludur.					
14.	Servis edilen yiyecek-içecekler hijyenik ve sağlıklıdır					
15.	Servis edilen yiyecek-içeceklerin tadı lezzetlidir					
16.	Servis edilen yiyecek-içeceklerin besin değeri yüksektir.					
17.	Yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur.					
18.	Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.					
19.	Menüdeki fiyatlar uygundur.					
20.	Yemeklerin görünüşü güzel ve iştah açıcıdır.					
21.	Çalışanlar işi bilir, iyi uygular ve hata yapmazlar.					
22.	Çalışanlar misafirlere karşı kibar, nazik ve iyi niyetlidir.					
23.	Çalışanlar bölgenin gastronomisi ile ilgili tavsiyede bulunurlar.					
24.	Çalışanlar en az bir yabancı dil bilirler.					
25.	Çalışanlar iyi giyimli ve göze hitap ederler.					
26.	Çalışanlar kişisel bakım ve temizliklerine dikkat ederler.					
27.	Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler.					
28.	Gaziantep, yemekleri dışında gastronomi ürünlerine (Baharat, şekerleme vb.) sahiptir.					
29.	Gaziantep'te turistleri bölgeye çekmek için gastronomi özel günleri düzenlenir.					
30.	Genel olarak Gaziantep'teki yiyecek-içecek ürünleri lezzetli ve kalitelidir.					
31.	Genel olarak Gaziantep'teki yiyecek içecek ürünlerinin fiyatları uygundur.					
32.	Gaziantep'te satılan yiyecek-içecek ürünleri Gaziantep mutfağını temsil eder.					
Markalaşma						
1.	Şehirde eğlence mekanları vardır.					
2.	Şehirde yiyecek-içecek işletmeleri çoktur.					
3.	Şehirde sanatsal aktiviteler mevcuttur.					
4.	Şehirde spor yapmak için alanlar çoktur.					
5.	Şehir halkı yardım etmeyi sever.					
6.	Şehir halkı yabancılara karşı saygılı davranır.					

7.	Şehir halkı şehrin gelişmesine özen gösterir.					
8.	Şehir halkı ile iletişim kurmak kolaydır.					
9.	Şehrin ana ve ara yolları bakımlıdır.					
10.	Şehir içi ulaşım rahattır.					
11.	Şehirde alışveriş yapılacak merkezleri vardır.					
12.	Şehirde kaliteli mağazalar çoktur.					
13.	Şehrin caddeleri düzenlidir.					
14.	Şehrin doğası güzeldir.					
15.	Şehir doğal güzellikleri ile tanınır.					
16.	Bu şehre bir daha gelmek isterim.					
17.	Tatilimi bir daha burada geçirmek isterim.					
18.	Bu şehirde çalışmak isterim.					
19.	Bu şehirde yaşamak ayrıcalıklıdır.					
20.	Şehrin yaşam tarzı iyidir.					
21.	Şehrin diğer şehirlerden farklı özellikleri vardır.					
22.	Şehrin marka olmasını destekliyorum.					
23.	Şehrin marka olduğunun farkındayım.					
24.	Çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim.					
25.	Çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim.					
26.	Çevremdekilere bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim.					
27.	Çevremdekilere bu şehirde çalışılmasını tavsiye ederim.					
28.	Alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum.					
29.	Sosyal imkanların artmasını istiyorum.					
30.	Kültürel imkanların artmasını istiyorum.					
31.	Şehrin temizliğine önem verilmelidir.					
32.	Şehir içi ulaşımın kolay olmasını istiyorum.					
33.	Şehrin daha fazla tanıtımının yapılmasını istiyorum.					
34.	Çevremdekilere bu şehre gelmelerini öneririm.					
35.	Bu şehrin olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim.					
36.	Çevremdekilere şehir ile ilgili bilgiler veririm.					
37.	Şehrin gelişimine katkıda bulunmak isterim.					
38.	Şehrin gelişimi için üzerime düşeni yapmak isterim.					

1- Cinsiyetiniz	() Kadın	() Erkek			
2- Yaşadığınız Yer					
3- Mesleğiniz					
4- Yaşınız	() 25 ve altı	() 26 – 35	() 36 – 45	() 46 - 55	() 56 ve üzeri
5- Eğitim Düzeyi	() İlköğretim	() Lise	() Ön Lisans	() Lisans	() Y. Lisans - Doktora
6- Gelir durumunuz	() 1300 ve Altı	() 1301 – 5000	() 5001 ve üzeri		

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet YILDIRIMCI 1990 yılında Kozan’da doğdu. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2013 yılında mezun oldu. Lisans derecesini 2013 yılında “Kamuda Toplam Kalite Yönetimi” konulu Lisans bitirme çalışması ile Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünden aldı. 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitime başladı. Mehmet YILDIRIMCI temel seviyede İngilizce bilmektedir.2016 yılından beri Gaziantep Posta Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi’nde çalışmaktadır.

VITAE

Mehmet YILDIRIMCI was born in 1990 in Kozan. He graduated from Sakarya University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration in 2013. He received his bachelor's degree in 2013 from Sakarya University, Faculty of Business Administration with a thesis on Toplam Total Quality Management in the Public Sector Lisans. In 2015, he started his graduate studies in Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration. Mehmet YILDIRIMCI speaks English at a basic level. He has been working at Gaziantep Post Telegraph Organization Inc. since 2016.