

**T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI  
VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
SAKARYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Selin HALİLOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**  
**Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÜMÜŞ**

**Mayıs 2019**

T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

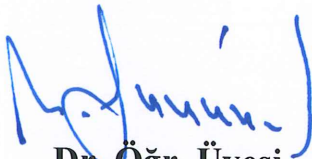
GASTRONOMİ MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI VE SATINALMA  
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

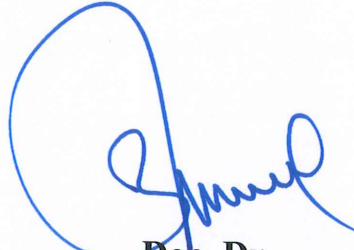
Selin HALILOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

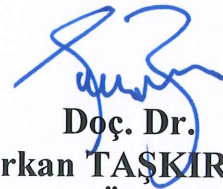
Bu tez 23.05.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi  
İsmail GÜMÜŞ  
Jüri Başkanı



Doç. Dr.  
Burhanettin ZENGİN  
Üye



Doç. Dr.  
Erkan TAŞKIRAN  
Üye

## BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Selin HALILOĞLU

23/05/2019

## ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail Gümüş'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana akademik anlamda ışık tutan Sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Sayın Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN' a ve emeği geçen bütün hocalarıma, Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi, tecrübe ve yardımları ile bana destek olan, Sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sayın Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sayın Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sayın Prof. Dr. Said KINGİR, Sayın Doç. Dr. Şevki ULAMA hocalarıma ilgi ve alakaları için teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım ve hayatım boyunca maddi manevi destekleri ile beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem Zühal ŞAHİN, babam Samim ŞAHİN, eşim Harun HALİLOĞLU ve abim Salih ŞAHİN' e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca her zaman varlığı ile bana manevi güç veren kızım Esila HALİLOĞLU' na şükranlarımın daim olması temennisiyle...

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
İÇİNDEKİLER .....	i
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY .....	ix
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM 2.	
GASTRONOMİ VE TURİZM .....	5
2.1.Gastronomi Kavramı ve Tanımı.....	5
2.1.1.Gastronominin tarihsel gelişim süreci .....	7
2.1.2.Gastronomi İle ilgili Kavramlar.....	9
2.1.2.1. Gastronom .....	9
2.1.2.2. Gurme .....	9
2.1.2.3. Gurman .....	10
2.1.2.4. Degüstatör .....	10
2.1.2.5. Füzyon mutfak .....	11
2.1.2.6. Moleküler gastronomi.....	12
2.1.2.7. Eko gastronomi.....	13
2.1.2.8. Slow food .....	14
2.2.Gastronomi Turizmi .....	14
2.2.1.Gastronominin turizm açısından yeri ve önemi .....	16
2.2.2.Gastronomi turizminin çekicilik unsurları.....	17

2.2.3.Gastro turist tanımı .....	18
2.2.4.Gastro turistlerin motivasyonlarını etkileyen faktörler.....	19
2.2.5.Yerli halkın gastronomi turizmine bakış açısı ve katkısı.....	20
2.2.6.Turistlerin gastronomi üzerinde etkisi .....	22
2.2.7.Gastronomi turizmi ve kültür ilişkisi .....	22
2.2.8.Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler.....	23
2.3.Sakarya İlinde Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin ve Yöresel Lezzetlerin Gastronomik Değeri.....	24
2.3.1.Yöresel yiyecek- içeceklerin tanımı ve özellikleri .....	25
2.3.2.Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamındaki önemi ....	26
2.3.3.Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında sunulması sonucu oluşan sorunlar .....	27
2.3.4.Sakarya şehrinin yöresel yiyecek kültürü .....	28
2.3.5.Sakarya şehrinin yöresel mutfağına özgü bazı yemek tarifleri.....	31
2.3.5.1.Çorbalar .....	31
2.3.5.2.Pilavlar .....	33
2.3.5.3.Hamur işleri.....	34
2.3.5.4.Yemekler .....	37
2.3.5.5.Tatlılar.....	40
2.3.6.Sakarya şehrinin sosyal ve kültürel yaşamında gastronominin etkileri.....	42

### BÖLÜM 3.

GASTRONOMİ VE MARKA KAVRAMLARI.....	44
3.1.Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi .....	44
3.2. Marka ile İlgili Bazı Temel Kavramlar .....	46
3.2.1. Marka kimliği .....	46
3.2.2. Marka adı ve kişiliği .....	46
3.2.3. Marka imajı ve önemi .....	48
3.2.3.1.Marka imajının oluşturulması.....	49
3.2.3.2.Marka imajının fonksiyonları .....	50
3.2.4. Marka farkındalığı .....	52
3.2.5. Marka çağırışımı .....	53

3.2.6.Marka değeri.....	54
3.2.7.Marka denkliği.....	55
3.2.8.Marka sadakati.....	55
3.2.8.1.Marka Sadakatının Oluşturulması.....	56
3.2.8.2. Marka sadakatının faydaları ve önemi .....	57
3.2.8.3.Marka sadakatini etkileyen faktörler .....	58
3.2.8.4.Marka sadakatının düzeyleri .....	60
3.2.8.5.Yiyecek-içecek işletmelerinde marka sadakati oluşturma.....	61
3.2.9.Marka konumlandırma.....	62
3.2.10.Marka sloganı ve logosu.....	63
3.2.11.Markaya ilişkin algılanan kalite.....	64
3.2.12. Pazarlama ve marka ilişkisi .....	64
3.2.13.Marka genişletme stratejileri .....	65
3.3.Gastronomi Turizminde Markalaşma .....	66
3.3.1.Gastronomi turizmine genel bakış .....	67
3.3.2.Gastronomi turizminde dikkat edilmesi gereken marka bileşenleri .....	69
3.3.3.Türkiye’de gastronomik marka örnekleri .....	70
3.3.3.1.Günaydın et restoranlar grubu .....	71
3.3.3.2.Neolokal .....	71
3.3.3.3.Nusr-et .....	72
3.3.3.4. Divan.....	72
3.3.4.Gastronomi turizminde markalaşma sorunları.....	73
3.3.4.1.Uluslararasılaşma .....	73
3.3.4.2.Standardizasyon.....	74
3.3.5. Satın alma niyeti .....	75

#### BÖLÜM 4.

GASTRONOMİ MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ.....	79
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	79
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları.....	81
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	82

4.4. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması .....	82
4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	83

## BÖLÜM 5.

### ARAşTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULARIN

YORUMLANMASI.....	85
5.1.Geçerlilik - Güvenilirlik Analizleri.....	85
5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi .....	87
5.3. Marka ile İlgili Olarak Sorulan Sorulara İlişkin Frekans Analizleri.....	88
5.4.Gastronomi Marka İmajı, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi .....	95
5.5.Araştırma Değışkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	98

## BÖLÜM 6.

SONUÇ VE ÖNERİLER .....	101
-------------------------	-----

KAYNAKLAR .....	112
-----------------	-----

EKLER.....	123
------------	-----

ÖZGEÇMİŞ .....	149
----------------	-----



## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

%	: Yüzde
B	: Regresyon Katsayısı
Çb.	: Çay Bardağı
F	: Frekans
H	: Hipotez
Kg.	: Kilogram
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
Lt.	: Litre
Mö.	: Milattan Önce
P (sig.)	: Katsayıların Anlamlılık Değeri
R <sup>2</sup>	: Regresyon Katsayısı
Sb.	: Su Bardağı
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
Std. Hata	: Standart Hata
TDK	: Türk Dil Kurumu
Tk.	: Tatlı Kaşığı
Uyar. R <sup>2</sup>	: Uyarlanmış Regresyon Katsayısı
Vb.	: Ve Benzeri
Yk.	: Yemek Kaşığı

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Sakarya Mutfak Kültürü Haritası.....	30
Şekil 3.1. Marka imajı Oluşturma Süreci.....	50
Şekil 3.2. Marka Farkındalığının Boyutları.....	53
Şekil 3.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Durumsal Etkiler.....	76
Şekil 4.1. Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sakarya Örneğinin Araştırma Modeli.....	84

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Alanlar ve Kaynaklar.....	24
Tablo 3.1. Marka Modelleri.....	45
Tablo 5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	87
Tablo 5.3. Sakarya’da Bulunan Yerel Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Yöresel Yemekler ile İlgili Edinilen Bilgi Kaynakları.....	89
Tablo 5.4. Marka Kavramı Çağrışımları.....	90
Tablo 5.5. Markalı Ürün ve Hizmet Alımının, Tanınırlığının ve İsminin Önem Derecesi .....	91
Tablo 5.6. Hizmet Alınan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Markasını Tercih Etmekte Etkili Olan Unsurlar ve Önem Dereceleri.....	92
Tablo 5.7. Gastronomi Marka İmajı, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett Testi.....	95
Tablo 5.8. Gastronomi Marka İmajı, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi.....	96
Tablo 5.9. Boyutlar Arası Tek Değişkenli Regresyon Analizi.....	98
Tablo 5.10. Araştırmanın Hipotez Testleri Sonucu.....	100

# **GASTRONOMİ MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ**

## **ÖZET**

Günümüz şartlarında yeme içme alışkanlıkları değişiklik göstermekle birlikte yöresel yiyecek-ıçeceklerin korunması ve değerli kalması büyük bir önem taşımaktadır. Toplumsal yaşam standartlarının gelişim göstermesi ile bireylerin dışarıda yeme içme eğilimlerinin arttığı göz önünde bulundurularak yiyecek ıçecek işletmelerinin piyasada tutunabilmesi için pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Yöresel lezzetler sunan yerel işletmelerin, gastronomi marka imajı oluşturmaları gerekmektedir birlikte marka sadakatine ve satın alma niyetine etki etmesi beklenilmektedir.

Çalışmanın amacı; yerel yiyecek-ıçecek işletmelerinin, yöresel lezzetlerin marka değerleri göz önünde bulundurularak bireylerde gastronomi marka imajının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Gastronomi turizmi kapsamında yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin önem kazanmasını sağlamak amacıyla araştırmanın kamu kurum ve kuruluşlarına, araştırmacılara ve sektörel anlamda çıktılar üreteceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, anket ile veri toplama tekniği kullanılarak Sakarya'daki yerel yiyecek ıçecek işletmelerinin müşterilerine yönelik olarak 391 anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Demografik özelliklere ve marka ile ilgili sorulara ilişkin olarak frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi ve gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Marka İmajı, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti, Yerel Yiyecek ıçecek İşletmeleri ve Yöresel Lezzetler.

# **THE EFFECTS OF GASTRONOMY BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY AND PURPOSE OF PURCHASE: THE CASE OF SAKARYA**

## **SUMMARY**

In today's conditions, while eating habits vary, it is of great importance that local food and beverages are protected and kept valuable. With the development of social life standards, it is necessary to give importance to marketing activities in order to keep the food and beverage enterprises in the market by taking into consideration the increasing tendency of individuals to eat outside. Local businesses offering local flavors are expected to create a brand image of gastronomy, but are expected to influence brand loyalty and purchase intention.

Purpose of the study; the effects of local food and beverage companies on the brand image of gastronomy brand, brand loyalty and buying intention are investigated by considering the brand values of local flavors. It is thought that the research will produce public institutions and organizations, researchers and sectoral outputs in order to gain importance of local businesses and local flavors within the scope of gastronomy tourism.

In this study, 391 questionnaires were applied to the customers of the local food and beverage enterprises in Sakarya and the data were analyzed by using SPSS 21 package program. Regression analysis was performed to test the frequency analysis, validity and reliability analysis, factor analysis and hypotheses for demographic characteristics and brand related questions. As a result of these analyzes, it is seen that gastronomy brand image has a positive and significant effect on brand loyalty and gastronomy brand image has a positive and significant effect on purchasing intention.

**Keywords:** Gastronomy, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention, Local Food And Beverage Companies And Local Flavors

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

Gastronomi, kelime kökeni olarak eski olmakla beraber ülkemizde son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olarak görülmektedir. Ülkemizin kültürel yapısı, daha fazla gencin üniversiteye gitme imkanı geliştikçe değişmekte ve kalıcı hale gelmektedir. Toplumumuzun dışarıda yemek yeme alışkanlığının korunması ve giderek artması da kültürel yapının değişmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Bunun sonucunda oluşan ihtiyaç ile birlikte çok sayıda yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu durum rekabetin artmasına neden olmuş ve doğal olarak piyasada tutunabilme ve daha fazla müşteriye hizmet sunabilmek için kurumsallaşma kaçınılmaz hale gelmiştir.

Yerel yiyecek-içecek işletmeleri kesinlikle müşteri odaklı kurumlar olması gerekmektedir. Bu işletmelerin sürdürülebilir bir yapıya sahip olması müşteriye bağlıdır. O halde müşterinin işletmenin kapısından çıkarken memnun olması büyük önem taşır. Bu durum o işletme için kıran kırana rekabetin olduğu bir alanda, devamlılığını sağlaması için kesinlikle şarttır. Burada en büyük sorun ya da çalışma şekli “müşteri nasıl memnun” ayrılır olmalıdır. Sorundur çünkü başarılabilmesi durumunda işletmenin yok olması ya da sürdürülebilirliğini sağlaması buna bağlıdır. Burada unutulmaması gereken; müşteri memnuniyeti kolay elde edilmediği gibi sürdürülebilirliği için de bitmez tükenmez bir çaba gerektirir. Memnun müşteri o işletmenin istikbalini destekler, memnun olmayan bir müşteri ise o işletme için dezavantaj oluşturabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, sadece sizin müşteriye davranışlarınız ile sağlanamaz. Sunduğunuz hizmetin kalitesi, hijyen, damak zevkini yakalamak, müşteriye jest gibi bir çok faktörü içinde barındırır. Ayrıca müşteri eğilimlerini yakalayabilmek, rekabette

önemli avantaj sağlar. Bunun için işletmelerin bilinçli bir hizmet sunucusu olması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ilk olarak müşteri memnuniyetini elde ederek marka imajını oluştururlar. Daha sonra bu memnuniyeti zamanla müşteri sadakatine dönüştürmektedirler. Marka sadakati ise bireyler üzerinde satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Hizmet işletmelerinde standardı yakalamak zor olduğundan marka işletme olmak birçok zorluğu beraberinde getirmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde markalaşma sağlamak zordur. Aynı standartta yiyecek içecek üretmek ve aynı şekilde sunmak, aynı atmosferi oluşturabilmek, aynı kişilerin servis yapması ya da aynı kişilerin yiyecek içeceği hazırlaması çok zordur. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinde farklılıklar oluşabilmektedir. Bu farklılıklara rağmen belirli kurallar çerçevesinde hizmet sunulması müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasına katkı sağlayabilecektir. Tüm bu zorluklara rağmen markalaşma elde edildiğinde o işletmenin başarısız olması düşünülemez.

Dolayısıyla tüm bunlardan yola çıktığımızda, yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ile müşteriler arasındaki ticari bağların önemsenmeyecek bir konu olmadığı, dışarıda yemek yeme kültürünün gelişmesi ile artan rekabet ortamında tutunabilmek için daha bilinçli bir işletim tarzının benimsenmesi gerektiği ortadadır. Gastronomi, bu nedenle daha fazla önem taşımaya devam etmektedir ve etmeye de devam edecektir. Bu konuda yiyecek-içecek işletmelerinin markalaşma sağlaması avantaj oluşturabilecektir.

Bu çalışmada, anket tekniği kullanılarak Sakarya'daki yerel yiyecek-içecek işletmelerinin gastronomi marka imajı, müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturmada müşteri eğilimleri konusunda işletmelere fikir verme ve araştırmacılara kaynaklık etmek amacıyla örnek bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Yerel yiyecek- içecek işletmelerinin, yöresel lezzetlerinin bireyler üzerinde gastronomi marka imajının marka sadakatine ve satın alma niyetine etkisi incelenerek işletmelerin ve yöresel lezzetlerin markalaşma sağlayabilmeleri adına yapılan bu çalışmada yöresel yiyeceklerin ve yerel yiyecek işletmelerinin tanınırlığının arttırılması ile geçmişten geleceğe lezzetlerin unutulmaz hale gelmesini sağlayarak kültürel değerlere sahip çıkmakla birlikte gastronomi turizmine büyük bir katkı sağlanmış olacaktır.

Yerel yiyecek- içecek işletmelerinin, yöresel lezzetlerin marka değerleri göz önünde bulundurularak bireylerde gastronomi marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisi ve gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılarak gastronomi turizmi kapsamında yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin önem kazanmasını sağlamak amacıyla araştırmanın kamu kurum ve kuruluşlarına, araştırmacılara ve sektörel anlamda çıktılar üreteceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada veri elde etmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketin sorularının oluşturulması amacıyla ikincil veri kaynakları incelenerek uygun olan ölçekler seçilmiştir. Katılımcıların lek sorularına katılma düzeylerini belirlemek için 5’li likert tipi derecelendirme leği tercih edilmiştir.

Araştırmada yer alan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar hakkında demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, ortalama gelir, öğrenim durumu) bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, Sakarya’da bulunan yerel yiyecek içecek işletmeleri ve yöresel yemekler ile ilgili bilgi edinilen kaynaklar, Marka kavramı çağrışımları, marka ürün ve hizmetin önem derecesi, hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markalarını tercih etmede etkili olan unsurlar ile ilgili sorulara yer verilmiştir. nc bölümde; gastronomi marka imajına ilişkin 12 değişken, marka sadakatine ilişkin 4 değişken ve satın alma niyetine ilişkin 3 değişkenden oluşan ölçek yer almaktadır. Yapılan anketler doğrultusunda elde edilen bilgiler SPSS 21 paket programı aracılığıyla analize tabi tutulmuş olup çıkan analiz sonuçları yorumlanarak sektöre, kamuya ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.



Yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin marka imajı ve marka sadakatinin satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Fakat hizmet işletmelerinin standardı yakalaması zor olduğundan markalaşma sağlaması da zor olmaktadır. Bu nedenle çok fazla çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda uluslararası standartlarda markalaşma sağlaması için farklı ülke kültürlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu sebeple markalaşma sağlayan işletmeler ilk olarak kendi ülkesine ve kendi ülkesine benzer ülkelere nüfuz etmektedir. Yöresel lezzetlerin yapılışı ve servisi uzun sürdüğünden işletmelerin ve müşterilerin tercihleri arasında olmayabilir. Bu nedenle Sakarya’da bulunan yerel-yiyecek-içecek işletmelerinin sınırlı sayıda olması, yerel işletmeleri ve yöresel lezzetleri belirli yaştaki bireylerin tercih etmesi de araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Diğer bir kısıt olarak değerlendirilen unsur ise eğitim düzeylerinin ilköğretim, ortaöğretim seviyesinde olan katılımcıların ve yaş olarak 46-55 ile 56 ve üzeri katılımcıların anket ile elde edilen veri toplama sürecine katılmaya istekli olmamasıdır. Aynı zamanda veri toplama sürecinde zamanın kısıtlı olması ve maliyet unsurlarının kıt olmasını araştırmanın temel kısıtları olarak ifade edebiliriz.

Çalışmada 6 bölüm yer almaktadır. Çalışma giriş bölümü ile başlayarak ikinci ve üçüncü bölümünde literatür kapsamlı bir biçimde teorik olarak incelenmiş olup sonraki bölümlerde ise uygulama yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde sırasıyla gastronomi kavramı, gastronomi turizmi ve Sakarya ilinde yerel yiyecek içecek işletmelerinin ve yöresel lezzetlerin gastronomik değeri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise marka kavramı incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle marka kavramının kavramsal çerçevesi incelenmiş olup marka imajı, marka sadakati ve satın alma niyeti konuları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Daha sonra gastronomi turizminde markanın önemi ve örnekleri incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi ve kısıtları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırma ölçeğinin oluşturulması, araştırmanın modeli ve hipotezleri yer almaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilerek sonuç bölümünde elde edilen veriler dahilinde bulunan sonuçlar değerlendirilmiş, kamu kurum ve kuruluşlarına, araştırmacılara ve sektöre öneriler sunulmuş ve çalışma süreci tamamlanmıştır.

## BÖLÜM 2. GASTRONOMİ VE TURİZM

Çalışmanın bu bölümünde gastronomi kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, gastronomi ile ilgili kavramlar, gastronomi turizminin gelişimi ve Sakarya ilinde yerel yiyecek-içecek işletmelerinin ve yöresel lezzetlerin gastronomik değeri ele alınmıştır.

### 2.1. Gastronomi Kavramı ve Tanımı

Yunanca ‘gastros’(mide) ve de ‘nomos’(kural, yasa) kelimelerinden meydana gelen ‘gastronomi’ sözcüğü dilimize Fransızcadan girmiştir (Ballı, 2016:7). Gastronomi kavramı TDK tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: ‘*Fransızca gastronomie kökünden gelmektedir. Yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*’ (TDK, 2018).

Jean Anthelme Brillat- Savarin Gastronomi kavramını şu şekilde ifade etmiştir: ‘*insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklama bilgidir*’. Bu doğrultuda gastronomi mümkün olduğunca en iyi besinler ile insanların korunmasını amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için besinlerin hazırlanması, araştırılması ve besin haline getirilmesini sağlayan her şeyin kesin kurallar ile yönetilmesi olayıdır. Bu amaçlar doğrultusunda besinlerin hazırlanmasını sağlayan kişilerin unvanları ne olursa olsun, bağcılar, çiftçileri, avcılar, balıkçıları ve aşçıları harekete geçiren gastronomidir (Brillat-Savarin, 2018: 53).

Gastronomi, ülke veya bölge mutfaklarının birbirlerinden ayırt edici özelliklerini, yeme-içme alışkanlıklarını, yiyecek- içecek kültürlerini ve yapılış aşamalarını inceler (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Başka bir ifade ile mutfak kültürü dâhilinde yer edinen yiyecek-içeceklerin yetiştirilmesi, yapılması, lezzetleri, masa düzeni ve görsellikleri arasındaki ilişkileri irdeleyen, lezzetli yemeklerin ve hoş içeceklerin araştırılarak bir aktivite

faaliyeti olarak dönüştürülmesi ve sanatsal olarak değerlendirilmesidir (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Bir ülkenin gastronomik özellikleri o ülkenin kültürel aynası gibidir. Yeme- içme faaliyetleri; yiyecek -içecek ürünlerinin üretilmesinden, yapılması ve sunulmasına kadar her detayı ülkenin ve bölgenin birçok karakteristik özelliklerini taşır ve aynı zamanda kültürel özelliklerini yansıtır.

Jean Anthelme Brillat- Savarin' e göre gastronomi şunlarla ilişkilidir (Brillat-Savarin, 2018: 53):

- Besin maddelerinin sınıflandırılması ile ilgili olarak doğa tarihi ile ilişkilidir,
- Besin maddelerinin niteliklerini ve oluşumlarını incelemesi ile ilgili olarak fizik ile ilişkilidir,
- Besin maddelerine uygulanan çözümlenme ve ayrıştırılmalar ile ilgili olarak kimya ile ilişkilidir,
- Yiyecek -içeceklerin lezzetli bir şekilde hazırlanma sanatı ile ilgili olarak mutfak ile ilişkilidir,
- Yiyecek-içeceklerin mümkün olduğunca en iyi fiyattan satın alınması ve satılması için piyasadaki en iyi koşulları sağlaması ile ilgili olarak ticaret ile ilişkilidir,
- Uluslararası standartlarda alışveriş olanaklarının sağlanabilmesi ve vergi kaynaklarının yönetilebilmesi açısından siyasi ekonomi ile ilişki içerisindedir.

İnsanoğlunun en temel gereksinimi ve en büyük zevklerinden biri olan yeme-içme, kültürel etkilerden ekonomik yapıya, sosyolojik faktörlerden politik olaylara kadar yaşamın her alanında önemli bir değere sahip olmuş ve statü göstergesi olarak kabul görmüştür. Gastronomi insan yaşamı içerisinde yeme-içmenin bilimsel ve sanatsal açıdan incelenmesi olarak açıklanabilir (Özbay, 2017:1).

Özel olan her şey bir yemek eşliğinde planlanır, konuşulur veya yaşanır. Bu nedenle gastronomi hayatımızda çok büyük bir öneme sahiptir. Doğum günü partileri, evlenme

teklifleri, iş yemekleri, yıl dönümleri, cemiyetler, şöenler ve insanların dışarıda hoş vakit geçirme faaliyetlerine gastronomi kaynaklık etmektedir.

Yeni doğan bir bebeğin ağlaması, karnının acıktığını ve annesinin sütünü istediğini çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda ölüm döşeginde olan bir insanın asla sindiremeyeceği bir ilacı içmesi gastronominin hayatımızın tümünü yönettiğinin göstergesidir (Brillat-Savarin, 2018: 53).

Gastronomi kavramı Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre; hiyerarşinin ilk basamağındaki su içme, yemek yeme ve yaşamak önemli fizyolojik ihtiyaçlardandır. Gastronomi ilk zamanlarda fizyolojik ihtiyaç olarak nitelendirilse bile daha sonraki zamanlarda fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak kendini gerçekleştirme basamağına yerini bırakmaktadır. Aynı zamanda dünyada ve ülkemizde çalışan sayısının artması, özellikle evli bayanların çalışmasıyla evde yemek yapmak için ayırdıkları zaman diliminin azalması, dışarıda yemek yeme eğilimini artırmaktadır. Bu nedenle yeme-içme faaliyetleri zaman geçtikçe daha çok değer kazanma eğilimindedir.

Dünyada ve aynı zamanda Türkiye'de gastronomi bir bilim olarak gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Gastronomi ile ilgili dergiler, kitaplar, tezler, makaleler, televizyon yayınları ve sosyal medya reklamcılığının artması gastronomiye verilen önemin göstergesidir.

### **2.1.1. Gastronominin tarihsel gelişim süreci**

Gastronomi sözcüğü Antik Yunan döneminde ilk olarak karşımıza çıkmaktadır. MÖ 4. Yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus' un yazdığı bir kitapta Akdeniz bölgesine has yemek ve şarap konuları ele alınmıştır. Bu kitabın ismi 'gastronomia' olarak varsayılmaktadır. Muhtemelen yiyecek ve içecek rehberi niteliğindeki en eski kitap'tır. Gastronomi terimi, 1801 yılında Joseph Bercholux'un yazmış olduğu Gastronomie Ou L'Homme Des Champs A Table (Gastronomi ya da tarladan sofraya insan) adlı yapıtı ile beraber gastronomi sözcüğü literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Grimod de la Reyniere; gastronomi gazeteciliğinin kurucusu olarak bilinmektedir. 1804 senesinde en

fazla satılan yayınlarından ilki olan Almanachs des Gourmands'ı yayınlamıştır. Almanachs des Gourmands'ın içeriğinde Parislilere en iyi yiyeceklerin nasıl hazırlanması ve hangi şartlarda yapılması gerektiğini anlatmaktadır.

1808 yılında Manuel des Amphitryons gastronomi terimini çalışma alanı olarak tanıtmış ve gastronomi biliminin gelişimini inceleyerek, gelecek zamanda gastronomi bölümlerinin başkanları ifadesinin üniversitelerde görülmesinin şaşırtıcı olmayacağını ifade etmiştir. Gastronomi (gastronomy) kavramı İngiltere'de hızlı bir şekilde özümsenmiş ve yazarı bilinmeyen biri tarafından 1814 yılında 'The School for Good Living' (Güzel Yaşama Okulu) bilinen kitapta gastronomi sözcüğü "yemek için kurallar" olarak belirtilmiştir. Fransız avukat ve aynı zamanda yargıç olan Brillat-Savarin yeni bir sözcük olan gastronomi kavramını zenginleştirerek insanların kullanımına kazandırmıştır. Brillat-Savarin' in 1826 yılında gastronomi kavramını ele aldığı Physiologie du Gout (Tadın Fizyolojisi) isimli klasik yapıtı Almanca, İspanyolca ve İngilizce'ye tercüme edilmiştir. Bu kitap birçok dergiye ilham kaynağı olmuştur. Aynı zamanda gastronomi literatüründe; yemek seçimi, genel konuk ağırlama, menü planlama ve yemeklerin yanına içecek seçimi hakkında öneriler sunmuştur. Physiologie du Gout hem gastronomi kavramını ele almış ve aynı zamanda gastronomi kavramının teori ile pratik çerçevesini oluşturmuştur. (Santich, 2004: 15-24). Belirtilen bu kitap daha sonra Türkçeye tercüme edilmiştir.

Physiologie du Gout (Tadın Fizyolojisi) isimindeki klasik eser 2016 yılında "lezzetlerin fizyoloji" adı altında Türk gastronomi yazın bilimine kazandırılmıştır. Charles Monselet 1835 yılında gastronomi kavramını '*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz*' olarak tanımlamış ve Fransız akademisi tarafından onaylanarak sözlüğe eklenmiştir. Charles Monselet 19. Yüzyılın sonunda gastronomi kavramını bütün yaş ve şartlarda deneyimlenebilen sanat olarak tanımlamıştır. İki sene sonra Croze Magnan'ın Gastronomie a paris ( Gastronomi Paris'te) isimli yapıtı ile literatür zenginleşmeye başlamıştır (Larousse Gastronomique, 2005: 395).

Charles Ranhofer; Amerika'nın uluslararası vasıfta aşçıbaşısı olarak nitelendirilmektedir. Ranhofer New York Delmonico işletmelerinde çalışmış ve 1893

senesinde yazmış olduğu “Franco-American” yemek pişirme ansiklopedisinde 3500 den fazla yemek tarifi yazmıştır (Maviş, 2008: 10). Joel Robuchon tarafından 2005 yılında “Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)” basılmıştır (Baysal ve Küçükarslan, 2003: 11).

### **2.1.2. Gastronomi İle ilgili Kavramlar**

Gastronomi kavramının gelişme göstermesi ile birlikte yeni kavramların da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gastronomi ile ilgili kavramlar bu bölümde ele alınmıştır.

#### **2.1.2.1. Gastronom**

Fransızca ‘gastronome’ kökünden gelen ‘gastronom’ sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: ‘damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse’ (TDK, 2019).

İngilizcesi gastronomist olarak ifade edilen gastronom; yeme-içme alanında uzman, yemeğin hazırlanması ve servis edilmesi konusunda bilgi sahibi olan eğitimli kişidir. Gastronom; midesine düşkün, iyi yemekten anlayan, yemek meraklısı, ağzının tadını bilen kimse olarak ifade edilmektedir. Başka bir anlatım ile yemek pişirme ustası veya sanatçısıdır. İyi yiyecek hususunda şöhretli bir restoranın sahibi veya bir ev sahibidir. Gastronomi alanında eğitimli, servis ve mutfak uzmanıdır (Hatipoğlu, 2010: 4- 7).

#### **2.1.2.2. Gurme**

Gurme farklı yiyecek ve tatları ayırt etmeksizin deneyen, yeniliklere açık, yiyeceklerin üretimden tüketimine kadar birçok bilgiye sahip olan, tatları ve kokuları ayırt edebilen, mutfakta kullanılan araç gereçleri tanıyan, yemek geçmişini bilen, klasik yemekler dışında yöresel lezzetleri de bilen ve tüm bunları yaşam tarzı olarak benimseyerek farklı lezzetleri keşfetmenin peşinde olan kişilerdir. Aynı zamanda gurmeler yiyecek malzemelerini tanımalıdır. Bu malzemelerin pişirme ve hazırlanması aşamasında

birbirleri ile entegrasyonlarına hakim olmalıdır. İçecekler hakkında uzmanlığa ve menü hazırlama kabiliyetine sahip olmalıdır (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 121-122).

Bir gurme sadece yemek tatmayı değil, iyi bir şekilde yemek yapmayı bilmesi de önem arz etmektedir. Bir yemeği oluşturan malzemelerin orijinallliği ve uyumu, gurmenin bilmesi gereken bilgiler arasındadır. Gurme, tatları ayırt etme ve tat alma duyusu çok gelişmiş, iyi damak tadına sahip, sıradan ya da sıra dışı olan lezzetleri, iyi ve kötü olan lezzetleri ayırt edebilen kişidir. Zaman zaman “yemesini bilen” anlamına da geldiği söylenir. Fakat “yemesini bilen” den ötürü “yediği şeyi tanıyan ve bilen” kişidir.

Brillant savarin, lezzetlerin fizyolojisi adlı eserinde, “*yeni bir yemeğin keşfi, insan ırkının mutluluğuna, bir yıldızın keşfinden daha çok katkıda bulunur.*” Söylemini kullanmıştır (Brillat-Savarin, 2018: 15). Gurmelerin amacı lezzetlerin vermiş olduğu haz duygusunu yaşayabilmektir. Gurmenin bütçesi ne olursa olsun yeni tatlar denemek ve lezzetleri keşfetmek amacıyla yemek yer. Bu sayede haz duygusunu elde eder.

Gurme; yediği yemeğin, tattığı lezzetin içeriğinde kullanılan malzemeleri ve malzemelerin markalarını anımsayan aynı zamanda yediği yemeğin ve tattığı içeceğin hangi aşamalardan geçerek yapıldığını bilen kişilerdir.

### **2.1.2.3. Gurman**

Kaliteli yiyecek- içecekleri tüketmeye ilgisi olan ve bu yiyecekleri tüketmekten büyük zevk alan kişidir. Ayrıca, aşırı derecede yemek yemeyi ve içecek tüketmeyi seven kişidir ( Bağırın Özşeker, 2016: 20).

### **2.1.2.4. Degüstatör**

Çoğunlukla içeceklerin ve bazı durumlarda ise yiyeceklerin tadımı hakkında bilgili ve uzman kişilerin tat, koku, kalite ve renk açısından incelenerek yapılan işlemler dizinine degüstasyon denir. Bu degüstasyon işlemlerini yapan tadım uzmanına degüstatör denir. Degüstasyon şarap tadımı olarak akıllara yerleşmiş olsa da aslında baharat, zeytinyağı,

sigara, çay gibi birden fazla gıda maddesi için uygulanan bir işlemdir (Nasilolunur, 2018).

#### **2.1.2.5. Füzyon mutfak**

Füzyon mutfak; farklı ülkelere ait pişirme teknikleri ve yiyecek malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta birleşimi ve kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Yeni yemekler ve yeni lezzetler oluşturabilmek adına dünya mutfağından farklı lezzetlerin birleşimi ve yiyeceklerin sentezlenmesi ile füzyon mutfak son zamanlarda oldukça önem arz etmektedir (Sarıoğlu; 2014: 74).

Füzyon mutfak, kültürlerarası mutfak, yeni dünya mutfağı, elektrik mutfak, küresel mutfak gibi farklı isimler ile adlandırılan bu akımın başlıca özellikleri; Kültürlerarası farklılıkları göz ardı ederek dünyanın farklı bir çok bölgesinden lezzetlerin, pişirme tekniklerinin, yöntemlerinin ve malzemelerinin bir araya getirilerek aynı tabakta ve aynı mutfakta birleşmesidir. Bu nedenle dünyanın kuzeyi ve güneyi, doğusu ve batısı aynı mutfakta ve aynı tabakta bir araya gelmektedir (Scarpato ve Daniele, 2003: 305).

Belirli bir kültürdeki mutfağın bir diğer mutfak kültürü üzerinde hakim olmasına olanak vermeksizin, hazırlanan bir tabakta en az farklı iki ulusal mutfak kültürünün bilinçli olarak bir araya getirilmesi sonucu oluşturulan farklı ve otantik lezzetlerdir. Füzyon mutfak çalışmaları, en az iki farklı ulusal mutfağın yeni, otantik ve farklı yemeklerin elde edilmesi şartı ile birlikte oluşturulan bu yemeklerin bilinçli bir şekilde birleştirilmesini göz önünde bulundurulmaktadır. Farklı uluslara ait mutfak kültürlerinin, pişirme tekniklerinin, mutfak malzemelerinin, sentezleme işlemlerinin ve birleştirme işlemlerinin sonuç olarak tek bir ulusal yemekten tamamen farklı bir yemeğin ortaya sunulması füzyon mutfağın altyapısını oluşturmaktadır (Can, Sünnetçioğlu ve Durlu Özkaya, 2012: 877-878).

Birbirinden farklı birçok ülkenin, farklı kültürlerin ve farklı tarzdaki yemeklerinin birbirleri ile sentezlenerek yeni bir yemeğin, yeni bir tadın ortaya çıkmasıdır. Füzyon



mutfağın en önemli özelliklerin bir diğeri ise şeflerin kendilerine özgü yeni tatlar sunmasına yardımcı olmaktadır.

#### **2.1.2.6. Moleküler gastronomi**

Moleküler gastronomi; pişirme sırasında yenilebilir maddelerin fiziksel- kimyasal dönüşümlerini ve tüketimiyle ilgili unsurları inceleyen bir bilim dalıdır. Daha kapsamlı bir tanımla moleküler gastronomi; *“gıdaların bileşenlerinin belirlenmesi, pişirme süreçleri ve reçetelerinin yapılandırılması amacıyla bilim insanlarının gıda maddelerinin fiziksel ve kimyasal özelliklerine ilişkin bilgileri ile şeflerin yetenek ve teknik bilgilerini entegre eden disiplinler arası bir yaklaşım”* olarak tanımlanmaktadır (kurgun, 2016: 110).

Başka bir ifade ile moleküler gastronomi, yemeğin bilimle buluşmuş halidir. Gastronomi son zamanla çok fazla gelişim göstermektedir. Yaşanan bu gelişimlerin arasında moleküler gastronomi adına yapılan çalışmalar da yer almaktadır. Dünyada birçok laboratuvar ve restoranlarda gıda bilimcilerin ve şeflerin araştırmalar yaparak yeni yaklaşımlar ortaya koydukları görülmüştür. Yemeklerin sunumu ve hazırlanması aşamasında farklı cihazların ve farklı bileşenlerin bir araya getirilmesi sebebiyle farklı tat ve sunumlar ortaya çıkarak moleküler gastronomi açısından yapılan gelişmelere katkı sağlamıştır (Vega ve Ubbink,2008:372).

Moleküler gastronomide yapılan bazı uygulamalar şunlardır (Aktaş, E. , 2017:112-115);

- Küre haline getirme (spherification)
- Ani dondurma
- Sous- vide
- Sıcak jöleler
- Toz haline getirme (powderizing)

Günümüzde moleküler gastronomi yalnızca fiziksel ve kimyasal tepkimeler sonucu yapılan yiyecek- içeceklerden ibaret olmaktan çıkarak günümüzde ve gelecekte yeme

içme deneyimlerine, teknolojik gelişmelere ve icatlara da yol gösterici nitelikte olacaktır (Özgen, 2017; 64).

### **2.1.2.7. Eko gastronomi**

Eko-gastronominin amacı, sürdürülebilir turizmin geleneksel ilkelerini kapsayan bir gastronomi gerçekleştirmektir. Bireylerin en iyi sağlık standartlarına bağlı olduğunda, topluluğun ekonomik ve sosyal olarak gelişim gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, eko-gastronomi, sürdürülebilir gastronomi olarak da bilinmektedir. Bu açıdan; turistler, gitmiş oldukları toplumun üyesiymiş gibi düşünülmeli ve turistler de kendilerini buldukları toplumun üyesiymiş gibi hissetmelidir. Başka bir ifadeyle eko-gastronomi, çevreye hassas olarak yiyecek-içecek üretmektir. Yiyeceklerin, aklımızı ve bedenimizi beslemesidir. Eko-gastronomiyi kapsayan konulara aşağıda yer verilmiştir (Scarpato, 2002):

- Yerel yiyecek üreticilerini, manavları ve bakkalları desteklemek,
- Ev yemekleri yapımını desteklemek,
- Yerel mutfak bilgilerini koruyarak gelecek nesillere aktarmak ve çocuklara yiyecek-içecek eğitimi vermek,
- Çeşitlilik ve mutluluk ve hakkı vermek,
- Turizmin gastronomik değerlerini ve toplumun refahına olumlu etki oluşturmak.

Yöresel yiyecekleri ve yerel tarımı destekleyerek doğrudan ya da dolaylı olarak bir yere ve o yöreye ilişkin sürdürülebilir unsurlara ve değerlere katkı sağlamaktadır. Yerel üreticiler desteklenerek sağlıklı besinlerle marka imajı oluşturmak için uygun ortam oluşturulmaktadır. Zararlı besinlerden uzak durularak kendi geleneklerimize sahip çıkmak, sürdürülebilir ekolojik bir denge oluşturulmasında gastronomi adına devamlılığı sağlamak, oldukça büyük önem arz etmektedir.

### **2.1.2.8. Slow food**

Slow food; hızlı yaşam (fast food) ve yöresel yemek geleneklerinin yok olmasına karşı bir tepki ve bilinçlendirme hareketidir. Asıl amacı insan haklarına sahip çıkmaktır. (Gezeroğlu, 2013).

Sadece doymak için yemek yemeye ve zararlı besinleri tüketmeye karşıdır. Lezzetleri doyasıya tatmak da insanların hakkı olduğunu savunmaktadır. Gittikçe hızlanan yaşamı normal tempoya döndürerek yavaşlatmak amaçları arasındadır.

Slow food ya da buna benzer gruplarının oluşması ile birlikte kimyasal madde kullanılmadan doğal olarak yetiştirilen tarım ürünleri, organik olarak beslenen hayvanlardan yararlanılarak elde edilen et ve süt ürünlerinin yeni bir iş alanı oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durum güzel bir gelişme olmakla birlikte organik olarak yetiştirilen ürünlerin pahalı olması nedeni ile halkın her kesimine hitap etmemektedir. Belirli bir gelire sahip olan kişilere hitap etmesi üzücü bir durumdur (Özgen, 2017: 7).

## **2.2.Gastronomi Turizmi**

Temel ihtiyaç olarak nitelendirilen yeme-içme ihtiyacı tarih öncesi çağlardan itibaren seyahat ile ilişkilendirilmektedir. En mühim çekicilik unsurlarından biri olarak nitelendirilen yiyecek içecek; bölgelere, ülkelere, şehirlere ve yörelere özgün lezzetler turistlerin tatil motivasyonlarını ve isteklerini arttırmada rol oynamaktadır. Ziyaret ettikleri yerlerin yiyecek içecek alışkanlıklarını, lezzetlerini, mutfaklarını ve yöreye has yiyecek içecek kültürlerini keşfetmek turistin ilgi odağı olmakla birlikte turistlerin yöreyi tekrar ziyaret etmelerini de etkilemektedir. 19. Yüzyıldan itibaren farklı türlerde gerçekleştirilen bu etkinlikler günümüzde “gastronomi turizmi” olarak tanımlanmaktadır ( Kart Görgeli, 2016: 61).

Gastronomi turizmi; bir yemeğin üretim aşamalarını görmek, özel bir yemeği tatmak için otantik ve yöresel bölgeleri, festivalleri, yiyecek üreticilerini ve restoranları ziyaret etmektir (Yüncü, 2010: 29). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi çeşitli kültürlere

ait yiyecek- içecekleri kültürlere has bir şekilde deneyimleyebilmek adına seyahatte bulunmak olarak tanımlanabilir (Özkaya ve Can, 2012: 31).

Gastronomi turizmi kavramı üç ana maddeye dayanmaktadır. Bunlar; kültür, tarım ve turizmdir. Tarım, ürünü oluşturmakta; kültür, oluşan ürünün otantikliğini ve tarihini sağlamakta, turizm ise lazım olan altyapı ve hizmetleri temin etmektedir (Du Rand ve Heath, 2006). Bu üç unsurun birbirini tamamlaması sonucu eksiksiz ve kaliteli bir gastronomi turizmi meydana gelir.

Gastronomi; geçmişten günümüze köklü kültür yapılarının yansıtılması açısından çok önemli bir yapıya sahiptir. Bir ülkeye ve yöreye özgü iklim ve kültürel yapıya ait tarımsal ürünler üretilerek kendine has pişirme teknikleri ile özümsemesi sonucu eşsiz ve benzersiz yiyecek içecekler oluşturulmaktadır. Bu yiyecek- içecekleri otantik mekânlarda, kültürel yapıya uygun olarak sunumu ve servis edilmesi sonucu gastronomi turizminin önemi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin birbirinden benzersiz yiyecek- içecekleri tatma hazzını elde edebilmek adına farklı yerlere seyahat etmesine gastronomi turizmi denir. Bu bağlamda; tarım faaliyetlerine olan desteklerin artırılması ve mevcut kültürel yapının yozlaşmadan geleceğe aktarılması gerekmektedir.

Gastronomi turizmi en genel ifadeyle bireylerin tatmak istedikleri yiyecek- içeceklere ilişkin seyahat tecrübelerini şöyle özetlemektedir (Hall ve Sharples, 2003):

- Yöresel kültürün bir parçasıdır,
- Yöresel turizmin tanıtılmasında önemli bir etkidir,
- Yörenin ekonomik ve tarımsal gelişiminde mühim bir bileşendir,
- Rekabetçi hedef pazarın anahtarıdır,
- Hem yerleşmenin hem de küreselleşmenin bir göstergesidir,
- Belirli tüketim öncelikleri olan turistler aracılığıyla tüketilen ürün ve hizmetlerdir.

### **2.2.1.Gastronominin turizm açısından yeri ve önemi**

Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye, oldukça zengin değerlere sahiptir. Türkiye gastronomi turizmi kapsamında birçok ülkeden daha zengin değerlere sahip olmasına karşın istenilen düzeyde gelişmemiştir. Bu olayın en önemli nedenlerinden birisi, gerçekleştirilen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde deniz, kum ve güneş turizmine ağırlık verilmesi nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle gastronomi turizmi, tatil turizminin gölgesinde barındığı söylenebilmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, turistlere benzersiz deneyimler yaşatıp, dünyadaki insanların birbirleri arasında kültür alışverişi yapmasına katkıda bulunurken, şehirlerin kalkınmasında ve markalaşmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili vd. , 2012).

Bu bağlamda yiyecek- içecek her insanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilemez ihtiyaçlardandır. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin gezip görme, eğlenme, konaklama gibi birçok faktörün yanında yeme içme ihtiyaçlarını da karşılamaları gerekmektedir. Nasıl ki insanlar gittikleri yerleri gezip görerek kültürlerini tanımak istiyorlar ise gittikleri yerlere özgün yiyecek içecekleri de tadarak kültürlerini tanımak istemektedirler. Turizm faaliyetleri içerisinde yiyecek içecek işletmeleri ne kadar önemli ise yiyecek içecek işletmeleri ve faaliyetleri içinde turizm o kadar önemlidir. Turistler geldikleri yerlerde tattıkları yiyecek- içecekleri beğendikleri takdirde oraya tekrar gelme istekleri oluşmaktadır. Zamanla markalaşan gastronomik faaliyetler turistleri kendine çekmektedir. Bu nedenle gastronomi ve turizmin, birbirlerini tamamlayan bir bütün oldukları söylenebilir.

Gastronomi turizmi, yemek rehberleri ve yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırılmamalıdır. Bu endüstrinin içerisinde; yemek kitapları satan dükkanlar, aşçılık okulları, gastronomi ile ilgili medya, gastronomi tur operatörleri, gastronomi ile ilgilenen tur rehberleri, dergiler, televizyon programları, şarapçılar ve şarap bağları, gastronomi ile ilgili aktiviteler, içki damıtım yerleri, bira fabrikaları, tarla sahipleri ve yiyecek içecek üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012). Bu bilgiler doğrultusunda

gastronomi faaliyetlerinin turizm endüstrisine birçok yönden katkısı bulunduğu söylenebilmektedir.

### **2.2.2.Gastronomi turizminin çekicilik unsurları**

Türkiye'nin "Coğrafi İşaret" almış lezzetleri olarak; Antep fıstığı, Türk rakısı, Erzincan tulum peyniri, Bozdağ kestane şekeri, Malatya kayısı, Giresun tımbul fıstığı, Şanlıurfa biberi, Kayseri pastırması, İzmit pişmaniyesi, Çimin üzümü, Maraş biberi, Çorum leblebisi, Mersin cezeryesi, Mustafakemalpaşa tatlısı, Ödemiş patatesi, Siirt perde pilavı ve büryan kebabı, Anamur muzu, Tavşanlı leblebisi, Pervari balı, Gümüşhane kömbesi ve dut pestili, Ege sultani üzümü, Zara balı, Adana kebabı, Afyon sucuğu, Gemlik zeytini, Akşehir kirazı, Güney Ege zeytinyağları, İnegöl köftesi, İsa bey çekirdeksiz üzümü, Ege inciri, Maraş dondurması, Ezine peyniri, Tarsus şalgamı, Ayvalık zeytinyağı, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Aydın inciri, Kalecik karası üzümü, Çay ilçesi vişnesi, Edirne beyazpeyniri, Mut kayısı, Antep baklavası, Salihli odun köftesi, Arapgir köhnü üzümü, Salihli kirazı, Çubuk turşusu, Antakya künefesi, kayısı likörü, gül likörü, Kırkağaç kavunu, Finike portakalı, Şanlıurfa çiğ köftesi, Elazığ öküzgözü üzümü, Diyarbakır karpuzu, Develi cıvıklısı, Kayseri mantısı, Karnavas dut pekmezi, Erzurum civil peyniri, Afyon kaymağı, Zile pekmezi, Burdur ceviz ezmesi, Bafra pidesi, ikbebet ve kibe, Mardin sembusek, kaburga dolması, Edirne tava ciğeri, Terme pidesi ve Oltu cağ kebabı belli başlı lezzetleri arasında sayılmaktadır (Atilla, 2012). Ülkemizin birbirinden değerli lezzetleri bireylerin ilgisini çekerek gastronomi turizmine katkıda bulunmaktadır. Bireyler farklı lezzetleri ve o lezzetlerin ardındaki kültürleri öğrenmek amacıyla yörelere ziyaret etmektedirler (Turkpatent, 2019).

Geçmiş zamanlarda insanlar, fizyolojik ihtiyaç olarak karınlarını doyurur iken şimdilerde ise buna ilaveten kendilerini göstermek, dışarıda yemek yeme ile kazanılan sosyal statü ve benzeri nedenlerle yeme içme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Gastronomik faaliyetler kişilerin kendilerini ifade etme biçimi olarak kullanılabilir. Bu faaliyetler yaş, cinsiyet, toplumsal statü ayırt etmeksizin herkesin belirli aralıklar ile dışarıda yemek yeme eğiliminde artış göstermektedir.

Toplumsal olarak “ne yersen o sun” algılaması hüküm sürmekte ve insanlar kendilerini kanıtlama düşüncesi içerisinde bulunmaktadır. Genel olarak bireyler sosyal medya araçlarında yemek için gittikleri yerleri ve yedikleri yiyecekleri paylaşma ve gösterme yarışı içerisindeyler. Bu paylaşımların yapılmasının doğruluğu tartışma konusu olsa bile bireyler bu paylaşımlardan etkilenecek gastronomik faaliyetlere katılma isteğinde bulunmaktadırlar. Yöreye özgü yiyecek- içeceklerin ün kazanması ve markalaşması ile o yörenin gastronomik çekicilik unsurları artış göstermektedir. Antep baklavası, Erzurum cağ kebabı, Adana kebabı gibi yöresel lezzetlerin markalaşması gastronomi turizminin çekicilik unsurlarının arasında yer aldığını göstermektedir.

Bir diğer husus ise turistlerin gidecekleri yerleri ve otelleri araştırırken en çok dikkat ettikleri konulardan birisi yeme içme faaliyetleridir. Otele gidecek bireyler otelin yemek yorumlarına mutlaka önem vermektedirler. Bunun bir müşteri memnuniyeti oluşturabileceği düşünüldüğünde, işletme sahiplerinin bu konuda çok hassas olmaları gerektiği ortadadır.

### **2.2.3.Gastro turist tanımı**

Yiyecek- içeceklere özgü merakları nedeniyle seyahatte bulunan turistlere gastro turist denilir (Velissariou, 2014: 122).

Gastronomi turistleri yiyeceklere olan ilgileri dışında aynı zamanda kültür turistleridir. Yiyecek- içeceklerin kültürlerini tüm yönleriyle öğrenmek isterler. Gastronomi turları gastro turistlerin daha önceden tatmadıkları lezzetleri deneyimlemeleri amacıyla yapılmaktadır. Yiyecek- içecek deneyimi ile eğlenceyi birleştiren yiyecek festivalleri ve yiyecek-içecek eğitimleri gastro turistlerin ilgisi dahilindedir (Çalışkan:2013,43).

Gastro turist, farklı ülke ve kültürlerdeki bireylerin çeşitli yerleri ve yöreleri gezerek yiyecek- içecekler hakkında bilgi edinebilmek ve deneyim sahibi olabilmek için başka ülke ve yörelere seyahat etmeleridir. Gastro turistler yiyecek- içeceklerin hazırlanma süreci, tadı, sunumu, servisi, hikâyesi ve bulunduğu yörenin kültürünü merak ederek

gastronomi turlarına katılmaktadırlar. Gastronomi turları ise yiyecek- içecek festivalleri ve eğitimleri gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

#### **2.2.4.Gastro turistlerin motivasyonlarını etkileyen faktörler**

Gastronomi turizmine katılan turistlerin “fiziksel”, “kültürel”, “kişilerarası” , “statü ve prestij” ile ilgili dört temel motivasyonel faktörler ile güdülendiği belirtilmektedir. Bunları açıklamak gerekir ise (Fields, 2002: 37-38);

- Fiziksel Faktörler; turistlerin tatilde yiyecek tüketimi fizyolojik ihtiyaç olma nedeni ile kaçınılmaz bir unsur olmakla birlikte gastronomi turizmi kapsamında söz konusu fiziksel ihtiyaçtan daha fazla anlam içermektedir. Bunlar; günlük yaşamın klişesinden çıkarak farklı yiyecekleri denemek önemli bir motivasyon kaynağı olabiliyorken bazen tam tersi bir yönde doğal ve sağlıklı beslenme konusunda menü ve yiyecekleri keşfetme isteği ile harekete geçen turistlerin davranışlarını içermektedir.
- Kültürel Faktörler; bilindiği üzere yiyecek her toplumun kültüründeki temel öğelerden biridir. Kültürel isteklere sahip turistler opera, müze, tarihi yapıtlar gibi unsurlara ilgi göstermekle birlikte yeme içme kültürlerini de anlamaya çalışmakta ve dolayısıyla yeme-içmeye olan ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. Yeni bir mutfağı, lezzeti deneyimlemek aynı zamanda o yörenin kültürünü de deneyimlemek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda yiyeceklerin pişirme teknikleri, sunumları, servis şekilleri ve otantik mekanları turistlerin kültürel motivasyonel faaliyetleri içerisinde yer almaktadır.
- Kişilerarası (İletişim) Faktörler; turistik hareketlerin büyük bir kısmının gruplar halinde gerçekleştiği söylene dahi yalnız seyahat eden turistlerin varlığı oldukça çoktur. Buna göre, turistlerin sosyalleşme ve iletişim kurma amacı ile turizm faaliyetlerine katıldıklarının düşünülmesi ile birlikte gastronomi turizmi açısından da aynı anlamlar taşıyabileceği düşünülmektedir. Turistler yerel halk ve yerel kültürler ile yiyecek- içecek konulu fuarlar, festivaller, kokteyller,



ziyafetler aracılığıyla da yeni insanlar ile iletişim kurabilme şansı yakalayabilmektedirler. Günümüz hayatının koşullarına bağlı olarak bireylerin birbirlerine vakit ayıramaması bir sorun olsa da, bireyler yemek yeme esnasında aileleri ile vakit geçirme imkanı yakalarlar. Aynı zamanda önemli iş toplantıları ve arkadaş buluşmalarında da gastronomi turizmi kapsamında iletişim imkanı ön plana çıkmaktadır.

- Statü ve Prestij İle İlgili Faktörler; Statü ve saygınlık gastronomi alanında bilinen en eski motive etme kaynaklarından biridir. Gastronomi turistleri açısından Michelin yıldızlı restoranlarında yemek yeme motivasyon kaynağı olmakla birlikte o restoranda bulunmak ve orada olduğunun başkaları tarafından görülmesi ve bilinmesi yemeğin kendisinden daha büyük bir öneme sahiptir. Diğer bir husus ise gastronomi turizmine katılan turistlerin entelektüel bilgi birikimi sağlayarak bu bilgileri çevrelerindeki insanlarla paylaşma isteğidir. Bu nedenle turistlerin başkaları tarafından bilinmeyen yerel işletmeleri ve lezzetleri deneyimleyerek kendilerine statü ve prestij sağlayacak bilgiler edinme fırsatı sağlayabilmektedirler.

#### **2.2.5.Yerli halkın gastronomi turizmine bakış açısı ve katkısı**

Turizmin seyrini etkileyecek olan en önemli unsur yerli halktır. Yerli halk turizm ile karşılıklı fayda ve etkileşim içerisinde olduğu takdirde ve turistlere iyi davrandığı sürece turizmin gelişim sağlamasında etkisi olacaktır. Aynı zamanda turistler yerli halka zarar vermeyecek davranışlarda bulunduğu sürece yerli halk turistlere saygı göstererek turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Tam tersi şekilde karşılıklı olumsuz davranışlar sonucu yerli halkın turizme bakış açısı değişmekte ve turistlere olan davranışları olumsuz etki göstermektedir. Bu husus gastronomi turizmi içinde aynıdır.

Çolak ve Tayfun yerli halkın turizme ilişkin görüşlerini incelendiği bir araştırmada; Katılımcıların buldukları bölgede turizmin sosyal ve kültürel yönden yararlar sağladığını ve diğer kültürlerle yönelik olarak hoşgörü seviyesini arttırdığını tespit

etmişler. Çalışmanın gerçekleştirildiği bölge halkının turizmden memnun olduğu desteklenmektedir (Çolak ve Tayfun, 2017: 593).

Yapılan diğer bir araştırmada ise; yerli halkın turizm faaliyetleri aracılığıyla gelir seviyesinde artış göstereceği ve bölgenin ekonomisine katkı sağlayarak işsizlik oranının düşebileceği görüşündedirler. Bununla beraber bölgenin yapılarının daha iyi bir şekilde korunacağı ve altyapı hizmetlerinin gelişim gösterebileceği görüşündedirler. Turizmin katkılarında birisi olan kültürler arası kaynaşma ve yöre halkının kendine has kültürünü tanıtmayı yerli halk üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Görüşlerden azının ise yerel halk için olumsuz etki oluşturabileceği düşünülmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun ahlaki yapıyı olumsuz yönde etkilediği görüşündedir. Turizm endüstrisi içerisinde bulunan yerli halk turizmin gelir seviyesine etki ettiği görüşündedir. Yerli halkın turizm amaçlı devlet desteğinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Turizm amaçlı devlet desteğinin beklentiler arasında bulunulduğu sonucuna varılabilir (Hançer ve Mancı, 2017: 84).

Yapılan araştırmalara bakıldığında yerel halk turizm hakkında sosyal, kültürel ve ekonomik yönden fayda sağlayacağı görüşündedir. Bazı olumsuz etkileri olsa dahi yerel halk turistin katkılarının çok olmasından dolayı olumlu bir bakış açısına sahiptir. Gastronomi turizmi de aynı şekilde bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel katkı sağlayarak gelişmişlik düzeyini arttırmaktadır. Gastronomi turizmi geçmişten günümüze yemek kültürünü taşıyarak hem unutulmalarını önlemiş olur hem de yörelerin gelişmişlik düzeyini artırır. Aynı zamanda büyük bir oranda yerli halka istihdam sağlamış olur. Bir ülkenin ya da bölgenin yiyecek içecekleri o yerin kültürel mirasıdır. Kültürel mirasımızı canlı tutmak adına gastronomi turizmine önem verilmeli ve gelişimine katkı sağlanmalıdır.

### **2.2.6.Turistlerin gastronomi üzerinde etkisi**

Yiyecek-içecek sürdürülebilir turizm kapsamında çok önemli bir yere sahiptir. Bu önem, çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak turistlerin yerel yiyecekleri tercih etmesi bölgeye çarpan etkisi oluşturmaktadır. Böylece yerel ekonomi canlanmaktadır. Turizm bölgeleri ikame bölgeler ile rekabet edebilmek amacıyla farklı turizm çekicilikleri oluşturmak zorundadır. Bir bölgenin sahip olduğu yöresel yemekler bu rekabet üstünlüğünün sağlanmasına büyük bir katkı sağlayacaktır. Bölgedeki mükemmel yiyecek-içecekler turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmelidir. Bölgeye gelen turistlerin bu ürünlere harcamış oldukları paralar bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve gastronomi sektörünün gelişmesini sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30).

Turistler gidecekleri yerlerin yeme içme kültürlerine değer vererek gastronomi turizmine verilen önemin artırılmasını ve gelişmesini sağlamaktadırlar. Her şey dâhil bir otele giden bireyler dahi oteli değerlendirirken ilk olarak otelin yemek yorumlarına bakarak karar verirler. Turistlerin yiyecek içeceğe verdikleri değer arttıkça gastronomi turizmi de aynı oranda gelişme sağlayacaktır. Turistler gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediği gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Turistlerin bulunduğu bölge halkı kendi kültürlerine sahip çıkarak kendi yemek kültürlerini tanıtır turistlerin ilgi odağı haline getirebilir ise olumlu yönde etkilemiş olur, fakat turistlerin istekleri doğrultusunda hareket ederek onların kültürünü uygulayarak gastronomi turizmine yön verir ise kendi yemek kültürünü unutarak kültürel yozlaşma meydana gelmiş olur, buda ülkenin değerlerini olumsuz etkiler.

### **2.2.7.Gastronomi turizmi ve kültür ilişkisi**

Yemek toplumlar için kültür göstergesi olarak kabul edilmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana devam eden ve insanların kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri yeme içme faaliyetleri sanatsal nitelik taşımaktadır. Savaş, sınır komşuluğu, düğün, göç, ticaret yollarının artması ve geliştirilmesi ile birlikte çeşitli kültürler birbirinden etkilenmiş ve bu nedenle kendilerine has bir mutfak kültürü ortaya

çıkarmışlardır. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesi sonucu beslenme düzlerindeki çeşitlilikler karın doyurmanın ötesinde, yediklerinde tat ve haz alma duygusu oluşmuştur. Farklı ülkelerden tedarik edilen besin maddeleri ile kendi pişirme teknikleri kullanılarak ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin kendilerine has yemek kültürleri oluşmuştur (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30-31).

Gastronomi turizmi unutulmaya yüz tutmuş yemek kültürlerinin canlandırılarak yöresel lezzetlerin unutulmalarını önlemenin yanında bir de yörenin gelişmişlik düzeyini arttırmaktadır. Kültürel değerleri korumak ve yaşatmak için sürekli olarak bu değerleri tanıtarak ve kullanarak markalaşması sağlanmalıdır.

### **2.2.8. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan etkinlikler**

Gastronomi turizmi kapsamında yöresel, ulusal ve uluslararası birçok yiyecek içecek festivalleri, fuarları, gezileri, pazarları ve aşçılık kursları verilmektedir. Bu etkinliklerde; bulunduğu yere has yiyecek- içeceklerin tanıtımı yapılarak o bölgede ziyaretçi sayısını arttırmak amaçlanmaktadır. Bölgelerde artan ziyaretçi sayısı ile birlikte istihdam oranı artış gösterebilir, yörelere has yiyecek- içeceklerin değeri artış gösterebilir, yerel ekonomi canlanabilir ve gelişmişlik düzeyi artış gösterebilir. Yapılan etkinliklerde bölgelere ve yörelere has yiyecek- içeceklerin kültürel tanıtımları kaliteli bir şekilde yapılmalı ve markalaşmaları sağlanmalıdır. Yapılan etkinliklerin asıl amaçları göz ardı edilmeden yiyecek- içeceklerin kültürlerinin yansıtılarak markalaşmaları sağlanmalıdır. Son zamanlarda seyahat acentaları gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır. Gastronomi turlarına oluşan ilgi zamanla artış göstermektedir.

Gastronomi turizmi yiyecek- içeceklerle ilgili bazı tesisleri, etkinlikleri, olayları ve örgütleri kapsamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamındaki alanlar ve kaynaklar 2.1'deki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. 1. Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Alanlar ve Kaynaklar (Smith ve Xiano, 2008: 290).

TESİSLER	ETKİNLİKLER	OLAYLAR	ÖĞÜTLER
<b>Binalar / Yapılar</b>	<b>Tüketim</b>	<b>Tüketici Gösterileri</b>	<b>Örgütler</b>
Çiftçi pazarları	Restoranda yeme içme	Yemek gösterileri	Restoran sınıflandırma ve belgeleme sistemleri
Yiyecek-içecek dükkanları	Geleneksel besin işletme yöntemleri	Ürün lansmanları	Michelin, Taste of Nova Scotia vs.
Besin müzeleri	Perakende yiyecek içecek alımı	Hasat festivalleri	
Besin işletme tesisleri	Yerel üretim besinleriyle piknik	Yemek pişirme donanımı ve mutfak gösterileri	
<b>Toprak Kullanımı</b>	<b>Üretim</b>	<b>Festivaller</b>	
Çiftlikler	Geleneksel tarım uygulamaları	Yemek festivalleri	
Meyve bahçeleri	Geleneksel üretim yöntemleri	Hasat festivalleri	
Bağ evleri	Geleneksel tarifler		
Yeme içme alanları	<b>Gezi</b>		
<b>Koridorlar / Rotalar</b>	Tarım bölgeleri		
Yemek rotaları	Kentsel yeme içme bölgeleri		
Gurme yolu	<b>Eğitim ve Gözlem</b>		
	Aşçılık okulları		
	Yiyecek-içecek dergilerinin ve kitaplarının okunması		
	Aşçılık yarışmalarının gözlemi		

### 2.3.Sakarya İlinde Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin ve Yöresel Lezzetlerin Gastronomik Değeri

Sakarya ilinde birbirinden farklı birçok kültüre ait insanların bir arada yaşaması nedeniyle bölgede bulunan yöresel yiyecek içecekler çok geniş kapsamlıdır. Birbirinden güzel lezzetleri ile Sakarya ilinde bulunan yerel yiyecek-içecek işletmeleri gastronomi faaliyetlerine büyük bir katkı sağlamaktadır. Yöresel lezzetlere gösterilen değer işletmeler ve tüketiciler açısından arttıkça gastronomi faaliyetleri zamanla daha fazla gelişim gösterebilecektir.

### 2.3.1.Yöresel yiyecek- içeceklerin tanımı ve özellikleri

Yöresel yiyecek- içeceklerin oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır. Bunlar; tarihsel gelişim, coğrafi konum, üretim şekilleri, ekonomik ve kültürel ilişkiler, yöresel beslenme anlayışı, etnik grupları ve inanç yapıları önemli bir yapıya sahiptir. Toplumların yaşam stilleri ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili olup, bölgelerin ve yörelerin gelenek ve görenekleri, ekonomik faaliyetleri, beslenme alışkanlıkları ve kendilerine has yemek hazırlama faaliyetlerini içermektedir (Kart Görgeli, 2016: 26).

Yöresel yiyecek-içecekler o yörenin kültürel yansımasıdır. Yöresel yiyecekler- içecekler ayrıntılı incelendiğinde yörenin kültürel yapısına has birçok bilgiyi içerisinde barındığı gözlemlenebilir. Gastronomi turizminin gelişmesi ile birlikte turistlerin gidecekleri yerlerde yöresel yiyecek- içecekleri merak ederek tatmak için seyahat etme güdüsü oluşabilir. Gittikleri yerlerde tattıkları lezzetlerin hikâyelerini ve tarihi geçmişini merak ederek araştırmaya başlayabilir. Bunu memnun olarak kendi yörelerine döndüklerinde anlatmaları ise gastronomi turizmi açısından iyi bir tanıtım kaynağı niteliğinde olabilmektedir. Genellikle kültürel özelliklere değer veren turistler için ilgi çekici bir turizm faaliyetidir.

Yöresel yiyecek- içeceklerin kendilerine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır (Kart Görgeli, 2016: 35-36);

- Yöresel yiyecek-içecekler tarımsal ve hayvansal ürünlerden meydana gelmektedir,
- Yöresel yiyecek- içecekler insanların yaşamlarını sürdürdükleri coğrafi bölgelere göre farklılık göstermektedir,
- Yöresel yiyecek- içecekler buldukları bölgenin toprak yapısına göre değişiklik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler insanların beslenme ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler buldukları bölgenin iklim yapısında yetiştirilen bitkilere göre değişiklik gösterir,

- Yöresel yiyecek-içecekler tarihi yapısı içerisinde sosyal unsurlara göre değişiklik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler ülkelerin ticari ve siyasi ilişki içerisinde oldukları toplumların kültürlerine göre değişiklik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler özel günler, alışkanlıklar ve törenlere göre değişkenlik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler gelenek ve göreneklere göre değişkenlik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler insanların yaşam biçimlerine (ör: konar-göçerlik) göre değişkenlik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecekler yöreye özgü damak zevkine göre değişkenlik gösterir,
- Yiyecek- içeceklerin bileşenlerinin bir bölümü veya tamamı farklı yerlerden tedarik edilse dahi üretim süreci yöreye has ve yöresel bir niteliğe sahiptir,
- Yöresel yiyecek-içecekler genellikle belli bir kültürle özdeşleşir,
- Yöresel yiyecek- içecekler kültürel değerlere göre şekil alır,
- Yöresel yiyecek- içeceklerin yöreye özgü pişirme teknikleri vardır,
- Yöresel yiyecek- içeceklerin yapımında kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, gelenekleri kültürel yönlerden değişiklik gösterir,
- Yöresel yiyecek- içecek hazırlama teknikleri ile kullanılan malzemeler genellikle coğrafi bir bölgeye özgü ve genellikle o bölgenin coğrafi adı ile adlandırılır,
- Yöresel yiyecek- içecekler; yöreye has baharatlar ile tatlandırılır,
- Yöresel yiyecek- içecekleri nesillerden nesillere aktararak yörenin yeme içme kültürü oluşmaktadır.

### **2.3.2.Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamındaki önemi**

Turistler turizm faaliyetlerine sadece gözlemlene amaçlı ile katılmazlar. Tüm duyu organları ile deneyim yaşamak istemektedirler. Bu durumda buldukları bir turizm faaliyetinde tatma, duyma, dinleme, dokunma, hissetme duygularını deneyimlemek isterler. Bu istekler doğrultusunda yöresel yiyecek- içecekler turistlerin deneyimlerini zenginleştirerek eşsiz bir haz oluşturan en önemli çekicilik unsurlarındandır. Her alanda

ve konuda tek tipleşmenin artış göstermesi ile birlikte yerel unsurlar ve yöresel lezzetler önem kazanmaktadır. Bu unsurları dikkate alarak yöresel yiyecek- içecekler olan talebin arttırılmasına yönelik hizmet veren işletmelerin sayısı artış göstermektedir. Yöresel yiyecek- içecekler farklılaşma aracı olarak kullanılıp pazarlama faaliyetlerinde önem arz etmektedir (Türkay ve Genç, 2017: 222). Genel olarak düşünüldüğünde ise turistlerin fizyolojik olarak karınlarını doyurmaları zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu zorunlu ihtiyacı yöresel lezzetlere olan merakları ile birleştirdiklerinde haz duygusunu elde ederler. Düğünlerde yapılan yemekler, yöresel festivaller, doğum sırasında ve sonrasında yapılan yöresel yiyecek- içecek gelenekleri, sünnet cemiyetlerinde yapılan yemekler ve Türk kültürünün misafirlere verdikleri önemin yemek ile zenginleştirilmesi Türk gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir.

Yöresel lezzetler bir bölgenin kültürel unsurların önemli bir göstergesi olup, gastronomi turizmi kapsamında değer kazanmaktadır. Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmine kazandırılması ile birlikte kültürel mirasımıza sahip çıkmış oluruz. Aynı zamanda turizm alanında da destinasyon çekicilik unsuru olarak yerini almaktadır.

### **2.3.3.Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında sunulması sonucu oluşan sorunlar**

Kültürel miras unsuru olan yöresel lezzetlerin turizm amaçlı kullanımı önemli olmakla birlikte düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Zorlukları oluşturan en temel etki ise hammaddenin temin edilmesinde yaşanan mevsimsellik sorunlarıdır. Yöresel lezzetlerin hammaddelerinin mevsimsel olması diğer mevsimlerde temin edilerek yapılan yemeklerin lezzeti ve tazeliği beklentileri karşılayamamaktadır. Diğer bir faktör ise ekonomik koşullar, hava koşulları ve diğer nedenlerden ötürü yemeklerin yapılmasında ihtiyaç duyulan hammaddenin piyasada az olması ve yapılan yemeklerin maliyetlerinin artmasına ve dolayısıyla yöresel yemeklerin satış fiyatlarının artmasına sebep olmaktadır (Türkay ve Genç, 2017: 223-224).



Yöresel lezzetler kültürel bir miras olup lezzetlerin oluşturulması sırasında püf noktalarına dikkat edilmelidir. Sıradan bir işletmenin aşçısının bu lezzetleri ortaya koyması gastro turist potansiyelini etkileyerek gastronomi turizmi kapsamında markalaşma sorunları oluşturabilmektedir. Bu nedenle işin ehli kişiler tarafından yöresel lezzetler yerel işletmelerde sunulmalıdır. Sunumu aşamasında ise garsonların yemeğe dair her bilgiye sahip olmaları ve yöresel lezzetlerin sunum şekillerini bilmeleri çok önemlidir.

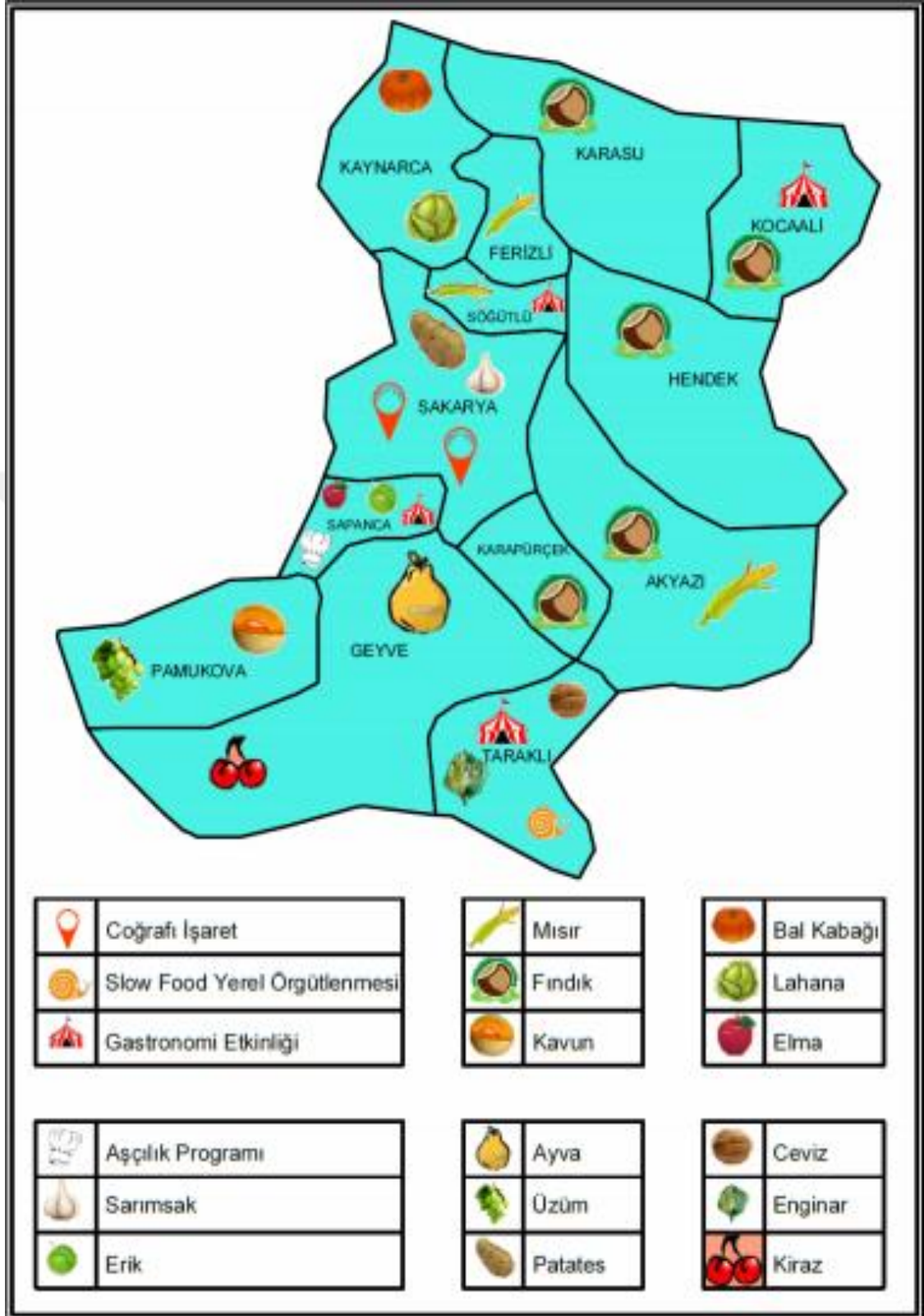
Bazı yöresel lezzetler zahmetlidir ve çok zaman alır. Bu sebepten dolayı gastro turistlerin uzun bekleme süreleri can sıkıcı olmakla birlikte tekrar deneyimleme isteklerini azaltmaktadır. Maliyetlerinin fazla olması yöresel lezzetlerin tadılmamasında sıkıntılar oluşturmaktadır. Tüm bu sorunlar göz önüne alınarak gastronomi turizmi kapsamında yöresel lezzetlerin geliştirilerek müşterinin memnun ve kolaylıkla satın alabilmesi durumunda sunulması gerekmektedir.

#### **2.3.4.Sakarya şehrinin yöresel yiyecek kültürü**

Sakarya şehri; sanayisi, ticaret ilişkileri, tarımsal üretim alanları ile gün geçtikçe gelişim göstermektedir. Tarımsal üretim ile birlikte hayvancılık, sebzeçilik ve meyvecilik yaygın olarak faaliyet göstermektedir. Sakarya ulaşım imkânları açısından göz önüne alındığında kavşak noktası konumundadır. Bu durum ise tüketilen besin ürünlerinin çeşitliliğini etkilemekte ve yiyecek içecek kültürünü zengin kılmaktadır. Aynı zamanda Sakarya ili geçmişte ticaret ulaşımının geçiş noktası olması konumu ile Osmanlı saray mutfağında kullanılan ürünlerin önemli bir kısmının Sakarya ilinden ve çevresinden geçmesi sebebi ile Sakarya mutfak kültürünün zenginleşmesine neden olmuştur. Sakarya şehrinin genelinde yaşamını sürdüren kültürel grupların farklı türlerde yemek alışkanlıklarının olmasının yanı sıra yiyecek içecek üretiminde kullanılan yerel hammadde ürünlerinin ve kültürel ilişkilerin birleşimi sonucunda ortak yiyecek içecek kültürlerini geliştirmiş oldukları gözlemlenmektedir. Geliştirilen yöresel lezzetler kültürel değer olarak geleceğe taşınmıştır. Genellikle tahıl ürünleri, farklı sebze ve et ile sulu olarak hazırlanmış olan çorbalar, yemekler, zeytinyağlılar, hamur işleri ve kendi kendine yetişen otlar ile yapılan yemekleri ile farklı lezzetleri bünyesinde

barındırmaktadır. Sakarya mutfak kültürü pekmez, yoğurt, bulgur gibi kendisine has sağlıklı besin ürünlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yörede farklı kültür gruplarına mensup birey topluluklarının olması sebebi ile değişik yiyecek içecek kültürleri bir araya gelerek yöreye özgü lezzetlerin oluşmasına kaynaklık etmektedir. Lezzetlerinin hoş olmasının yanı sıra yiyecek içeceklerin sağlıklı ve dengeli beslenmeye uygun bir biçimde hazırlanmasına dikkat edilmektedir. Sakarya ili ve çevresinin ekolojik yapısının ilde yetiştirilen tarımsal ürünlerin verimliliğinin mutfak kültüründe kullanılan yiyecek- içeceklerin nicelik ve nitelik bakımından çeşitlilik göstermektedir. Yiyecek- içecek kültürünü etkileyen bir diğer faktör ise ekonomik yapıdır. Şehrin ekonomik yapısı ve yaşam standartları mutfak kültürü ile yakından ilişkilidir. Endüstriyel birimlerde çalışan ve gelir yapısı yüksek olan bireyler hazır gıdaları; tarımsal ürünlerin üretim alanlarında çalışan bireyler sebze yemekleri ve hamur işlerini; göçebe yaşam tarzında hayatını sürdüren toplumlarda ise hayvansal gıdalar ile yapılan yemeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bölgenin coğrafi özellikleri ve iklim yapısı, yetişen ürünlerin çeşitliliğini artırmakta ve yiyecek içecek kültürünü zenginleştirmektedir. Bölge kapsamında hayvancılık faaliyetlerinin önemli bir ekonomik unsur olması et ürünlerinin Sakarya'nın ünlü ıslama ve kazım paşa köftelerinin temelini oluşturmaktadır (Aktaş, 2016: 10- 11).

Bölgenin tanıtımı ve turizm potansiyeli açısından Sakarya mutfak kültürünün önemi oldukça fazladır. Bu nedenle yöresel lezzetlerin ili ziyarete gelenlere ve gelecek olanlara tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Sakarya mutfak potansiyelinin ortaya çıkartılması amacıyla Sakarya mutfak kültürü haritası önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yöresel ürünler ile ilgili etkinlikler, coğrafi işaret almış ürünler, yörede yer alan besin öğeleri ve yörede gastronomi değeri oluşturabilecek unsurlardan oluşan bir haritaya yer verilmiştir (Şengül ve Türkay, 2018: 578).



Şekil 2. 1. Sakarya Mutfak Kültürü Haritası (Şengül ve Türkay, 2018: 578).

### **2.3.5.Sakarya şehrinin yöresel mutfağına özgü bazı yemek tarifleri**

Sakarya şehrine özgü yiyecek-içecekler kültürel değerlerini koruyarak günümüze kadar gelmiştir. Bu doğrultuda Sakarya'ya özgü bazı yöresel lezzetlerin tariflerine yer verilecektir.

Adapazarı'nda; Çerkez Tavuğu, Islama Köfte, Abhaz Pastası, Kazım paşa köftesi; Taraklı'da Uhut Tatlısı, Köpük Helva; Pamukova'da Çizleme, Cevizli Ezme; Kaynarca'da Tarhana çorbası, Dartılı Keşkek, Kabak Tatlısı; Sapanca, Karasu, Hendek, Kocaali ve Akyazı ilçelerinde balık çeşitleri ile yapılan yiyecekler kültürel değerlerini kaybetmeden günümüze kadar gelmiştir. Sakarya ilinin simgesel besinleri; Kabak, Patates ve Ayva'dır (Aktaş, 2016: 11).

#### **2.3.5.1.Çorbalar**

- Patates Çorbası

Balkan ve Rumeli Türkmenlerine özgü bir çorbadır.

Malzemeler:

8 Sb. Et suyu, 4 Patates, 2 Çk. Sıvıyağ, 1 Sb. Süt, 2 Adet Soğan, 1 Yumurta Sarısı, 1 Çk. Un ve Tuz.

Yapılışı:

2 Çay kaşığı yağ tavaya koyulur, soğanlar ilave edilerek biraz kavrulur. Un ilave edilerek birkaç kez karıştırılır. Patatesler ve et suyu üzerine eklenir. Patatesler yumuşayana kadar pişirilir. Blenderden geçirerek azar azar su eklenerek çırpma teli yardımı ile karıştırılır. Karabiber ve tuz ilave edilir. Aynı bir kabın içerisinde bir yumurta sarısı ve süt iyice çırpılarak terbiyesi hazırlanır. Kaynamış olan çorbaya terbiyesi azar azar ilave edilir. Biraz daha kaynatıldıktan sonra kızdırılan yağ ve nane çorbanın üzerine dökülerek servis edilmektedir (Candaş, 2018: 40).

- Mısır Çorbası (Natifips)

Çerkezlere özgü bir çorbadır.

Malzemeler:

1 su bardağı dövülmüş mısır, 5 Sb. Süt, 5 Sb. Su, yeterli miktarda tuz, 3 Yk. Tereyağı, 1 orta boy kuru soğan ve 1 Tk. Kırmızı toz biber.

Yapılışı:

Mısırlar akşamdan suda bekletilmektedir. Süt ve su bir tencerenin içerisine koyularak mısırlar ilave edilir. Mısırlar yumuşak bir kıvam alana kadar pişirilmektedir. Ocaktan alınmasına yakın tuz ilave edilmektedir. İnce olarak doğranmış soğanlar yağda kavrulur, kırmızı toz biber eklenerek çorbanın üzerine dökülür. Soğanlı yağ koyulmadan üzerine şeker serpilerek tatlı niyetine de yenilebilmektedir (Aktaş, 2016: 80).

- Bal Kabağı Çorbası

Hemşin yöresine özgü bir çorbadır.

Malzemeler:

300 Gr. Balkabağı, 1 Adet Soğan, Tuz, karabiber, 3 Çk. Tereyağı, 6 Sb. Su, 1 Çk. Muskat, 1 Tk. Toz şeker.

Yapılışı:

Tereyağında küp doğranmış soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Küp doğranmış bal kabağı da eklenerek kavurma işlemine devam edilir. Baharatlar ve toz şeker ilave edilir ve daha sonra su ilave edilerek balkabağı yumuşayana kadar pişirilir. Süzgeç ya da blender ile pürüzsüz bir kıvama getirilir (Omurcalı, 2016:90).

### 2.3.5.2.Pilavlar

#### - Darı Pilavı

Ahbazlara özgü bir yemektir.

Malzemeler:

2 Sb. Darı, 4 Sb. Su, 3 Yk. Tereyağı, yeterli miktarda tuz.

Yapılışı:

Darının kabukları çıkarıldıktan sonra yıkanır. Darı 3 yemek kaşığı tereyağı ile kavrulur. Su ve tuz koyarak pirinç pilavı kıvama gelene kadar pişirilir (Aktaş, 2016: 62).

#### - Çerkez pilavı

Çerkezlere özgü bir pilavdır.

Malzemeler:

2 Sb. , 4 Sb. Sıcak su, yeterli miktarda tuz, 1 Yk. Tereyağı, 2 Yk. Üzüm ve 2 Yk. Bal.

Yapılışı:

Pirinçleri tuz ilave ederek tereyağı ile pişirin. Pilavın pişmesine yakın içerisine bal ve üzüm koyularak demlemeye bırakılır. Daha sonra yoğurt ile servis edilir (Aktaş, 2016: 81).

#### - Yufka Pilavı

Çerkezlere özgü bir pilavdır.

Malzemeler:

5 adet yufka, 2 Yk. Tereyağı, yeterli miktarda tuz ve 3 Sb. Et suyu ya da su.

Yapılışı:

Yufkalar saç üzerinde pembeleşinceye kadar ısıtılır. Isıtılan yufkalar ufalanarak üzerine et suyu veya tavuk suyu koyulur, tuzu ilave edilip tencerenin kapağı

kapatılarak 5 dakika beklenir. Yufkaların üzerine kızdırılmış tereyağı dökülür. Bu yemek pilav niyetine yenilir. Üzerine isteğe bağlı olarak kızartılmış tavuk ile servis edilebilir (Aktaş, 2016: 84).

### **2.3.5.3.Hamur işleri**

#### **- Kaçamak**

Mısır unu lapası ile yapılan muhacirlere özgü bir hamur işidir.

Malzemeler:

Mısır unu, su ve tuz.

Yapılışı:

Mısır unu, Su ve tuz ile birlikte malzemeler mama kıvamına gelene kadar karıştırılır. Elde edilen karışım lapa kıvamında olur ve servis edilecek sunum tepsinine alınır. Tepsinin içine alındıktan sonra üzeri bir kaşık ile düzeltilir. Üzerine sıcak süt dökülerek servis edilir veya kızdırılmış yağ dökülerek sıcak olarak servis edilir (Erbil ve Yılmaz, 2018: 280).

#### **- Haluj- Haluja**

Ahbazlara ait bir hamur işidir.

Malzemeler:

500 Gr. Un, su, 1 Tk. tuz, asıbra otu, rendelenmiş ahbaz veya Çerkez peyniri ve üzeri için tereyağı.

Yapılışı:

Un, su ve tuzdan oluşan kulak memesi kıvamında hamur elde edilerek 3 eşit parçaya bölünür. Merdane yardımı ile çok ince bir şekilde açılır. Hamur açıldıktan sonra bir bardak yardımı ile yuvarlak olarak kesilir. Rendelenmiş ahbaz peynirinin ve asıbra otu ile bir iç harç hazırlanarak hazırlanan yuvarlak hamurların içine konulur. Poğaça gibi hamur ikiye katlanarak kenarları velev bir şekilde bastırılarak güzel bir görüntü elde edilir.

Tencerenin içine su koyularak kaynatılır. Su kaynadıktan sonra hazırlanan hamurlar mantı gibi tencerenin içine atılarak harlı bir ateşte pişirilir. Pişirildikten sonra servis tabağına alınır. Daha sonra üzerine asıbra otu ile tereyağı kızdırılarak gezdirilir. Sıcak olarak servis edilir (Yavi, 2018: 83).

Ahbaz gençleri haluj günleri düzenlerler. Haluj günlerinde gençler toplanarak haluj yemeği yerler. Haluj yemeğinin içine bir tane acılı haluj yapılır ve koyulur. Acılı olan haluj kime denk gelir ise bir sonraki haluj günü o kişinin evinde yapılır. Kendi aralarında eğlenerek haluj yemeğini yerler.

- Cevizli lokum

Manavlara özgü bir ekmek türüdür.

Malzemeler:

Ekşi maya, un, su, tuz, yağ, içi için ceviz, üzeri için haşhaş.

Yapılışı:

Hamuru ekşi mayadan elde edilir. Hamur bir buçuk santim kalınlığında açılarak içerisine bol miktarda kırık ceviz koyulur. Rulo şeklinde sarılan hamur yaklaşık olarak 8 santim kalınlığında kesilerek tepsiye dizilir ve üzerine haşhaş serpilerek fırında pişirilir. Genellikle özel günlerde yapılır (Erbil ve Yılmaz, 2018: 280).

- Çizleme

Yerleşik Türkmenlere özgü bir hamur işidir.

Malzemeler:

5 kg. Un, 3 Lt Su, 1 Yk. Pakmaya, 2-3 Tk. Tuz.

Yapılışı:

Un, su ve tuz karıştırılarak hamuru elde edilir. İçine pakmaya koyularak kabarması beklenir. Taştıktan sonra un ilave edilerek hamur çoğaltılır. Hamur bir süre daha bekletildikten sonra hamur biraz sulandırılır. Bu sürece ise



bezeleme denilmektedir. Bezeleme yapıldıktan sonra beklemeye bırakılır. Saç ateşe koyulduktan sonra üzeri yağlanarak kızdırılır ve 1 kase hamur sacın üzerine koyulur. Hamurun ince olmasına dikkat edilmelidir. Hamurun altı ve üstü pişirilerek bu işlem bitinceye kadar devam edilir (Aktaş, 2016: 53).

- Kıvrırma

Manavlara özgü bir hamur işidir.

Malzemeler:

Un, su, tuz, balkabağı, yağ

Yapılışı:

Un, su, tuz ile hamur elde edilerek oklava ile ince bir şekilde açılır. Zar gibi incecik açılan hamurun içerisine yağ ile bal kabağı koyulur.

Kenarlardan bükülerek ince bir şekilde sarılır. Tepsinin içi yağlanarak börekler dizilir ve daha sonra üzerine sıvıyağ dökülür. Üzeri kızarıncaya kadar fırında pişirilir. Fırından çıkan böreklerin üzerine kaynatmadan karıştırılan şekerli su dökülür. Tatlı olarak servis edilir (Erbil ve Yılmaz, 2018: 280).

- Malay

Manavlara özgü bir hamur işidir.

Malzemeler: Un, su, tuz, tereyağı, şeker, dartı, pekmez.

Yapılışı: Un, su ve tuz çırpıcı ile karıştırılarak geniş bir tencerede helva kıvamına gelene kadar karıştırılır. Pişirildikten sonra tepsiye koyulur. Üzerine tereyağı eritilerek dökülür ve isteğe bağlı olarak şeker, pekmez veya dartı dökülerek servis edilir (Erbil ve Yılmaz, 2018: 280).

#### 2.3.5.4.Yemekler

##### - Islama Köfte

Sakarya şehrinin ulusal düzeyde bilinen en önemli yemeklerinden biri olan ıslama köfte xx. yüzyılın başlarında yöremize Balkanlardan göçler sırasında geldiği düşünülmektedir. Diğer yörelerin köftelerinden farklı olarak yaylalarda yetişen hayvanların etlerinden yapılan köftenin yanında servis edilen ekmekleri toz biberli ve kemik suyu ile yapılan özel bir sosa batırılarak kızartılır.

##### Malzemeler:

Köftesi için: 1/2 kg. dana kıyma, Kurutulmuş ekmek içi, Köfte baharatı, 1 kuru soğan, Tuz.

Islama köftenin ekmek malzemesi: Kemik suyu, İnce dilimler halinde bayat ekmek, Kırmızıbiber, Sıvı yağ

Süslemesi için: 2 domates, 2 yeşilbiber

##### Yapılışı:

Köfte malzemesi ile istediğiniz ölçüde köfteleri hazırlayın. Diğer bir yandan kemik suyunu hazırlayın. İçine tuz, sıvı yağ ve rengi kırmızı olacak şekilde toz kırmızıbiber ekleyin. Bayat ekmekleri hazırladığınız karışıma batırıp bekletmeden alın. Ekmekleri ve köfteleri ızgarada pişirin. Biberleri ve domatesleri de pişirdikten sonra en tarafına ekmekleri, üzerine köfteleri ve en üst kısma ise domates ve biberleri koyarak sıcak olarak servis edilir. Bu sayede bayat ekmekler değerlenmiş olur ve bereketli bir yemek ortaya çıkar (Sakaryakültürizm, 2008).

##### - Dartılı Keşkek

Yerleşik Türkmenlere özgü bir yemektir.

##### Malzemeler:

Tavuk, buğday, dartı, yağ, kırmızı toz biber, karabiber, tereyağı ve su.

#### Yapılışı:

Aşurelik buğday bir gece öncesinden yıkanarak ıslatılır ve kabarması sağlanır. Ertesi gün ise, yıkanan tavuk yumuşayana kadar haşlanır ve ılıyınca didiklenir. Tavuğun suyunda ise buğdaylar haşlanır. Haşlandıktan sonra suyu az ise buğdayların üzerine çıkacak kadar su ilave edilir ve didiklenen tavuklar buğdayın içerisine karıştırılır. Tuz ilave edilerek tahta bir kaşık yardımıyla buğday ile tavuğun birbirine yedirilmesi sağlanır. Pişirilen keşkek servis tabağına koyulur. Üzerine ise tereyağı, dartı, toz biber ve karabiber koyulur. Sıcak bir şekilde servis edilir (Aktaş, 2008: 38).

#### - Çerkez Tavuğu

Çerkezlere özgü bir yemektir.

Malzemeler: 1 bütün tavuk, 3 Sb. Su, 2 Tk. Tuz, 8 diş sarımsak, 5 ince dilim bayat ekmek, 3 Sb. Ceviz, 1 Tk. Karabiber, 2 Çk. Sıvıyağ, yarım Tk. Kırmızı toz biber, 1 Tk. Tuz.

Yapılışı: Tavuğu temizleyerek tencerenin içerisine alın. 3 Sb. Su ekleyin ve tuzunu ilave ederek kısık ateşte yumuşayana dek pişirin. Tavuk etlerini tel tel didikleyin ve büyük bir tabağa düzgünce yerleştirin. Sarımsakları soyup, ekmek dilimlerinin içini ufalayın. Sarımsak dişlerini, cevizleri ve ekmek içini robottan geçirerek ezin. Tencerede olan tavuk suyunu ve karabiberi ilave ederek karıştırın. Hazırlamış olduğumuz cevizli karışımı tavuk etlerinin üstüne serpin. Sıvıyağı tavada ısıtarak kırmızı toz biber ile kızdırın, Çerkez tavuğunun üzerine gezdirerek, soğuk ya da sıcak olarak servis yapabilirsiniz. Not: Abhazya, Çeçenistan, Kafkasya bölgelerinden göç etmiş olan bazı yörelerin en önemli yemeklerinden birisidir. Bu toplulukların kültürel yemeği olup özel günlerde ve düğün yemeklerinde yapılır. Yemesi çok leziz ve tercih edilen bir yemektir (Sakaryakulturturizm, 2008).

- Bal Kabağı Yemeği

Çerkezlere ait bir yemektir.

Malzemeler:

¼ Orta boy bal kabağı, bir orta boy kuru soğan, iki Yk. Tereyağı, ¼ Sb. Pirinç, ¼ Sb. Çekirdeksiz kuru üzüm, bir Yk. Şeker, üzerini örtecek kadar su ve yeteri kadar tuz.

Yapılışı:

Kabaklar yıkandıktan sonra soyularak küçük ve ince dilimlere ayrılır. Soğanlar bir tencerede tereyağı ile pembeleşinceye kadar kavrulur. Üzerine tuz, şeker, pirinç ve kuru üzüm ilave edilir. Tencereye sırası ile kabak ve harç üst üste koyulur. Üzerine geçecek kadar su koyulur. Kısık ateşte pişirilir ve ocaktan alınır. Soğuk olarak servis edilmektedir (Aktaş, 2016: 92).

- Meyane, Miyane ,Miyani

Arnavutlara özgü bir yemektir.

Malzemeler:

2 diş sarımsak, 1 çk. Tuz, 2 yk. Un, 2 yk. Yoğurt, 1-2 sb. Soğuk su, 4-5 adet yeşilbiber, ½ kangal sucuk.

Yapılışı:

Sarımsaklar tuz ile dövülerek bir kabın içerisine alınır ve yoğurt ile karıştırılır. Üzerine soğuk su koyularak çırpılır. Daha sonra ocağı alınarak koyulaşmaya kadar kavrulur. Kavrulduktan sonra üzerine sucuklar kızartılarak koyulur. Üzerine sonradan sarımsak ve sirke koyulabilir. İsteğe bağlı olarak içine kızartılmış yeşilbiber de koyulabilir (Aktaş, 2016: 156 ).

### 1.3.5.5.Tatlılar

- Köpük Helvası

Taraklı ilçesinde yapılan köpük helvası yumurta, çöğen kökü, glikoz ve şeker ile yapıp içerisinde tahin koyularak yenilmektedir (Sakaryakültürizm, 2008).

- Kabak Tatlısı

Adapazarı'nın bal kabağı diğer bölgelerdeki bal kabaklarından ayırt edici özelliği kabağın büyüklüğü ve kabağının kabuğunun beyaz olmasıdır. Kabak tatlısı Sakarya ilinin yiyecek kültüründe sembol niteliğindedir.

Malzemeler:

2 kilogram kabak, 250 gram ceviz içi, 750 gram toz şeker, 5-6 çay kaşığı  
Hindistan cevizi/ çam fıstığı.

Yapılışı:

Kabaklar 2-3 cm kalınlıkta 7-8 cm eninde parçalara bölünerek kabukları soyulur, yıkanır ve tencerenin içerisine konulur. Biraz kabak koyulur sonra şeker gezdirilir sırası ile işlem devam ettirilir. Bir gece bekletilir, kabak suyunu salar ve o suyu ile birlikte kapağı kapalı olarak yumuşayana kadar kaynatılır. Sıcakken tencereden çıkartılarak bir tepsiye dizilir ve bir süre daha fırında kızarana kadar pişirilir. Soğuyunca üzerine çam fıstığı, ceviz içi, Hindistan cevizi, tahin ya da kaymak ile süsleyerek servis edilir (Aktaş, 2008: 49).

- Uhut Tatlısı

Malzemeler:

Buğday ve su.

Yapılışı:

Buğday ve su ile yapılan bir tatlı çeşididir. Tatlandırıcı kullanılmaz, tadını ve lezzetini kendine has kıvamından alır. Yapılışı uzun sürer ve yorucudur. Bu sebepten dolayı özel günlerde yapılmaktadır. Uhut tatlısının yapım aşamasında 18 litrelik teneke kutunun tabanı çiviyle 15-20 yerinden delik açılır. Delinmiş olan teneke kutu yarısına kadar buğday ile doldurulur. Islatılarak güneş ışığı almayan loş ortamda bırakılır. İki gün arayla ıslama işlemine devam edilir. Her ıslama işleminin öncesinde buğday tamamen karıştırılır. Buğdaylar çimlenmeye başladığında teneke kutu dolmaya başlar. Çimlenme oldukça buğdaylar topak topak olmaya başlar. Buğdayların topaklanmaya başlaması ile birlikte ufalanarak bezin üzerine serilir. Daha sonra buğday yeniden teneke kutuya alınarak ıslatma işlemine devam edilir. Bu işlem 15 gün sürmektedir. Bu süreçte buğday filizleri 4-5 santime kadar uzamaktadır. Filizleri ve Saçakları beyaz olmalıdır eğer yeşillenirse acı olur ve tadı değişir. Çimler yeşermeye başlamadan önce bir tokmak ile dövülerek ezilir ve suyu alınır. Çıkan suyun içerisine biraz daha su ilave edilerek ocağa alınır. Kaynamaya başlayınca biraz un ilave edilip karıştırılmaya başlanır. Kaynatma işi koyulaşmaya kadar devam etmektedir. Kıvamını alan uhut tatlısı koyu kahverengi olmaktadır. Uhut tatlısı 15 dakika daha ocakta tutulduktan sonra, ocaktan alınarak soğumaya bırakılır. Soğuyunca kavanozlara doldurulur ve kahvaltıda ekmeğe sürülerek yenir (Sakaryakulturturizm, 2008).

- Ayva Gallesi

Manavlara özgü ayvadan yapılan tatlıdır.

Malzemeler:

Ayva, su, ayva çekirdeği ve karanfil.

Yapılışı:

Ayvalar elma dilimi şeklinde soyulmadan kesilerek çok az su ilave edilir ve ayva çekirdeği ile karanfil ilave edilerek pişirilir (Erbil ve Yılmaz, 2018: 280).

- Bal Kabağı Reçeli

Çerkezlere özgü bir tatlı çeşididir.

Malzemeler:

1kg. Balkabağı, 1,5 kg. kireç suyu ve üzerini örtecek kadar şeker kamışı pekmezi.

Yapılışı:

Kabaklar soyulduktan sonra yıkanır ve küçük dikdörtgenler şeklinde dilimlere ayrılır. Kabakların üzerini geçecek kadar kireç suyu dökülür ve bir gece bekletilir. Kaynamış olan pekmezin içerisine atılır. Reçel kıvamı oluşuncaya kadar karıştırılarak kaynatılır ve ocaktan alınır. Soğuduktan sonra kavanozlara koyulur. Yapımı aşamasında şeker kamışı pekmezi ya da pancar pekmezi tercih edilebilir. (Aktaş, 2016: 87).

### **2.3.6.Sakarya şehrinin sosyal ve kültürel yaşamında gastronominin etkileri**

Slow food aracılığı ile marka olan destinasyonlar arasında Sakarya'nın taraklı ilçesi yer almaktadır. Eski adı ile 'dablar' olan taraklı ilçesi Helenistik bir dönemden kaldığı bilinmektedir. Karagöl Yaylası, Yunus paşa Camii, Hacı Yakup Paşalar köyünde bulunan Bizanslılar döneminden kalan kil hamamı, Hark Mağarası ve Kanyonu, Kemer Köprüsü, Güngörmez Şelalesi, Hıdırlık Tepesi, Belen gemesi, Ak Çeşme, Hamza Pınarı, Gürleyik Suyu, Çile Pınarı, Çoban Çeşme ve Acısu turistik alanları bulunmaktadır. Uhut tatlısı, etli nohut, kiraz, keşkek, yaprak dolması, köpük helvası ve enginar yöreye ait gastronomik ürünlerdir. Aynı zamanda bölgede Kültür turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi ve yamaç paraşütü turizmi faaliyetleri sürdürülmektedir (Cittaslowturkiye, 2019).

Sakin şehir olarak nitelendirilen taraklı insanların boş vakitlerini değerlendirmek, tatil yapmak, hoşça zaman geçirmek ve hatta insanların orada yaşamaktan haz duydukları özellikleri taşımaktadır. Turizm faaliyetleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Marka değeri artan sakin şehir olarak nitelendirilen taraklıda bulunan üreticilerin işlerini yapmaktan memnuniyet duydukları öngörülmektedir (Güldemir, 2016: 210).





## **BÖLÜM 3. GASTRONOMİ VE MARKA KAVRAMLARI**

### **3.1.Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi**

Amerikan pazarlama derneğine göre marka “ürünlerini satışı sunanların, söz konusu ürünlerini tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Aktuğlu, 2004: 12).

Marka; rekabet koşullarında konumu ve kişiliği ile farklılık oluşturabilen üründür. Bu tanım doğrultusunda marka birçok birleşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler; isim, sembol, özellikler, işletme, beklentiler, çağrışımlar bütünlüğü, tüketiciyi anlatan bir ifade, algılar, bazı faydalar konusunda sözlerdir (Tokol, 1994: 94).

Marka, tüketicilerin ürünleri tanımalarını, hatırlamalarını, tekrar satın almalarını, kalite imajı yaratarak ve kalıcı fiyat oluşturmak ürünlerin ve hizmetlerin pazarda başarılı elde etmelerini sağlamaktadırlar. Markaların yeni ürünleri, pazara girişte büyük bir avantaja sahip olmakla birlikte, tüketicilerin dağıtım kanalı üzerindeki denetimini de kolaylaştırmaktadır (Akat, 2009: 112).

Marka bir işletmeyi değerli kılan en önemli etmenlerden biridir. Markası olan bir işletme tüketicileri ile aralarındaki ilişkilerin temellerini sağlamlaştırmış ve her ne olursa olsun güvenlerini kazanmış demektir. Bir ürün veya hizmeti satın alırken tüketiciler markaya önem vererek hareket etmektedirler. Birçok insan vakit kaybetmemek adına ürünleri ve hizmetleri alırken markasına bakarak hareket etmektedir. Örneğin marketten bir ürün alırken bildiğimiz markaları alırız ve aynı zamanda hizmet satın alırken de bildiğimiz, tanıdığımız işletmelere yöneliriz. Bunun sebebi ise risk faktörüdür. İnsanlar ürün ve hizmet satın alırken risk almayı sevmezler, bildikleri, duydukları ve deneyimleri ile hareket ederler.

Chernatony ve Riley (1998: 1077), uzmanlar ve akademisyenler tarafından tasarılan en çok yayınlanan ve en kapsamlı marka modellerini Tablo 3.1.'de şu şekilde özetlemektedir:

Tablo 3. 1. Marka modelleri (De Chernatony Leslie ve Riley Francesca Dall'Olmo (1998). Modelling the Component of the Brand. European Journal of Marketing. 32, 11/12, 1998, 1074-1090)

YAZARLAR	SOMUT VE GÖRSEL UNSURLAR	SOYUT UNSURLAR
Aaker	Sembol ve sloganlar	Kimlik, kurum kimliği, bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter	İsim, logo, renk, marka işareti, reklam ve slogan	
Biggar ve selame	İsim ve ürünün kendine has özelliği	Konumlandırma ve marka iletişimi
De Chernatony	Fonksiyonel kapasite, isim ve yasal koruma	Simgesel değeri, ait olma işareti
DMB & B	Ürünün dağıtımı	Kullanıcı kimliği, bir hayali paylaşma fırsatı
De Chernatony ve Mc William	Fonksiyonellik	Temsil edilebilirlik
Dyson vd.	Görünüş ve performans	Uygunluk, avantajlı olma, ilgili olma
Grossman	Ayırt edici isim, logo, şekil, grafikler ve fiziki tasarım	
Kapferer	Fiziki yapısı	Kişiliği, yakınlığı, kültürü, tesiri, öz imajı
O' Malley Young and Rubicam	Fonksiyonel değerleri, farklılığı	Sosyal ve kişisel değerleri, uygunluğu, saygınlığı ve bilinirliği

Sağlam ve güvenilir bir marka, tüketicilerin güvenlerini oluşturarak sağlam bir ilişki alt yapısını oluşturur. Bu nedenden dolayı marka ve markalaşma çok önemli ve değerlidir. Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi hakkında garanti sağlamaktadır. Markaya sahip olan işletmelerin istihdam olanakları artış gösterir, personel kalitesi ve gelir seviyesi yüksektir. Bu nedenle ülke ekonomisine de birçok katkı sağlamaktadır. Markalı ürün ve hizmetleri kullanan tüketiciler prestij ve saygınlık elde etmiş olurlar. Bu nedenden dolayı birçok tüketici ürünün yanında markaya da para ödemektedir.

## **3.2. Marka ile İlgili Bazı Temel Kavramlar**

Araştırmanın bu kısmında literatür taranarak marka ile ilgili temel kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.

### **3.2.1. Marka kimliği**

Kimlik kişisel özelliklerin bulunduğu, bireylerin tanınmasına yardımcı olan bir kaynaktır. Marka kimliği ise, ürünlerin ikame ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan ve tüketiciler tarafından fark edilebilen bir araçtır. Marka kimliği en basit ifadeyle markanın özelliklerini ve neyi ifade ettiğini ortaya sunmaktadır. Marka kimliği; markayı oluşturmanın amacını, tüketicilerin markayı nasıl algılamalarını istediğini, üreticilerin vizyonunu göstermektedir (Eroğlu, 2018: 9).

Marka kimliğinin şekillenmesinde somut ve soyut unsurlardan yararlanılmaktadır. Somut özellikler olarak logo, sembol, tasarım, renkler ve ambalaj sıralanırken; soyut özellikler olarak ise marka adı, slogan ve marka kişiliği sıralanmaktadır. Tüketicilerin işletmeye bağlılıklarını artırarak ve pazar payını geliştirerek satışların çoğalmasını sağlıyor ise başarılı bir marka kimliğidir. Başarılı bir marka kimliği, işletme için çok değerli bir unsurdur (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 111).

Marka kimliği, tüketicilerin algılarında marka hakkında kurdukları iletişimler olarak tanımlanır. Bu bağlamda markayı oluşturan işletmeler tüketicilerin zihninde amacına uygun olarak oluşturmak istedikleri bağları kurarak tüketicinin algılarını kendi istek ve arzuları doğrultusunda yönlendirmektedirler.

### **3.2.2. Marka adı ve kişiliği**

Marka adı, markanın en önemli karakteristik unsurlarından birisidir. Marka adının belirlenirken tüketiciye sunulacak olan ürünler göz önünde bulundurularak akılda kalıcı anlam taşıyan isimler koyulmalıdır.

Marka adı tüketicilerin zihinlerinde yer etmeli ve ürünler ile ilgili çağrışımlarda bulunmalıdır. İşletmenin ürünlerinin ayırt edilmesi için en önemli unsurlardan birisidir. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken marka ismine önem vererek kalitesini bilir ve tüketim tercihlerine bu değerlere göre yön verirler. Örneğin turizm sektöründe Hilton adı duyulduğunda kaliteli bir otel zinciri olduğu bilinir ve tüketim talebini arttırır. Aynı zamanda tüketicilerin çevrelerindeki bireylere deneyimledikleri ürün ve hizmetleri anlatarak o bireylerinde tüketim talebine yön vererek kolayca erişim sağlamalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle marka adı büyük bir öneme sahiptir.

İnsanların kişilik özellikleri bulunduğu gibi markaların da kişilik özellikleri vardır. Marka kişiliği, markaların sahip olduğu karakteristik özellikleri yansıtmaktadır (Freling ve Forbes, 2005: 149). Marka kişiliği aynı zamanda tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun olarak markaları tercih etmesinde kolaylık sağlamaktadır.

Marka kişiliğinde en önemli unsur, insanın beş duyusunun marka ile uyarlanabilmesi ve bu bağlamda markanın da tüketici algılamalarında tüketicilerin sahip oldukları kendi karakteristik unsurları ile markayı bütünleştirmesidir (Çetin, 2009: 37).

Markaların bir adı olduğu gibi bu adın özelliklerini taşıyan kişiliklerinin de olması gerekmektedir. Kişiliği olan insan ne tür bir imaja sahip ise, kişiliği olan bir marka da aynı şekilde tüketicilerin zihninde o imaja sahip olmaktadır (Eroğlu, 2018: 11).

Marka kişiliği tüketicinin kendi kişilik özelliklerinin güçlendirmesinde fayda sağlamaktadır. Markalı kıyafetler giyen tüketici, giymiş olduğu kıyafet ile demografik durumu ve kişilik özellikleri hakkında başka insanlara fikirler verebilmektedir. Markalar kişilerin kendilerini yansıtmada fayda sağlamaktadır (Palmer, 2004: 224-226).

Güçlü bir marka kişiliği rakiplerinden farklılık göstererek tüketicilerin ürün ve hizmetleri kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri için satın almalarına tercih ve öncülük edebilmektedir. Bu sayede güçlü markalar ürün ve hizmetlerini istedikleri fiyata tüketiciye sunabilmektedir.

Tüketicilerin asıl para verdikleri unsur ise markanın kişilik özelliğinin gücüdür. Ürün veya hizmeti ikame olanaklardan ayıran unsurlardan biriside insanların kişilik özelliklerinin markaların kişilik özellikleri ile bağdaştırılmasıdır. Bu sayede ürün ve hizmetlerin fiyatları ne olursa olsun tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtmışından dolayı tercih sebebi olabilmektedir.

### **3.2.3. Marka imajı ve önemi**

Marka imajı, tüketicilerin zihninde markayı bir bütün şeklinde algılaması, markayı nasıl biçimlendirmiş olduğu ve başka bir ifade ile tüketicilerin ürün ve hizmet markasına dair edinmiş olduğu bilgi ve tutumların toplamıdır (Karakaya, 2010: 51).

Marka imajı, markayı oluşturan ambalaj, sembol, renk, logo gibi unsurlarla tamamlanmaktadır. Marka imajının en önemli unsuru görsel özellikleridir. Görsel özellikler markaların kendilerine özgü sembollerinin tüketicilerin aklında tutulması ve hatırlanmasını sağlar. Marka imajı, pazarlama stratejilerinin ürün ve hizmetlerle ilişkilendirildiği çağrışımlarla tüketicilerin aklında markayı biçimlendirmektir (Temeloğlu, 2006: 15).

Başka bir ifade ile tüketicilerin marka hakkında edindikleri bilgi ve deneyimlerin bütünü veya markaya anlam katan unsurların tamamı olarak ifade edilebilir. Marka imajı tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu algı sayesinde rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak tercih sebebi olarak seçilmektedir. İmajı etkileyen algılar ise; kişisel çevre, deneyim, tüketici grubu ve ticari faaliyetlerdir. Tüketiciler kendi oluşturmuş oldukları marka imajları doğrultusunda satın alma gerçekleştirirler.

Marka imajı pazarlama açısından çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve güçlü markaların etkileyici bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir marka ürünlerini rakip işletmelerden farklı kılabilir, araştırma maliyetlerini azaltabilir, oluşabilecek riskleri en az düzeye indirebilir ve tüketici açısından yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany vd. 2006: 638).

Marka imajında işletmelerin işlevsel özelliklerinden daha fazla öneme sahip olan psikolojik farklılıklar meydana çıkmaktadır. Reklamlar aracılığı ile marka imajı oluşturulabilir. Marka imajında psikolojik farklılıklar oluşturmanın temel nedeni ikame olanaklarının çokluğudur. İkame ürün ve hizmetlerin çok olması ve bu işletmelerin hepsinin ürün ve hizmetlerini satış yapmak için oluşturdukları rekabet ortamında tüketiciler ile markanın arasındaki psikolojik bağın çok önemi vardır.

Marka imajında, insana dair psikolojik unsurlar aşk, coşku, hüzn, mutluluk, sevgi, haz, heyecan, hareketlilik, neşe, canlılık, huzur vb. duygular olmaktadır. Bu duyguların markalarla bağdaştırılması ise, ürünün ve hizmetin satışlarının gerçekleştirilmesi durumunda bu duyguları yaşayabilecekleri mesajlar verilmelidir. Verilen mesajlar doğrultusunda tüketicileri markasına yakın hissettirerek marka ile bütünleşmesini sağlayacaktır. Tüketicilerin markalar hakkında his ve düşünceleri olumlu olduğu takdirde markanın ürün ve hizmetlerine ilgisi artacak ve satın alma isteğinde bulunacaktır.

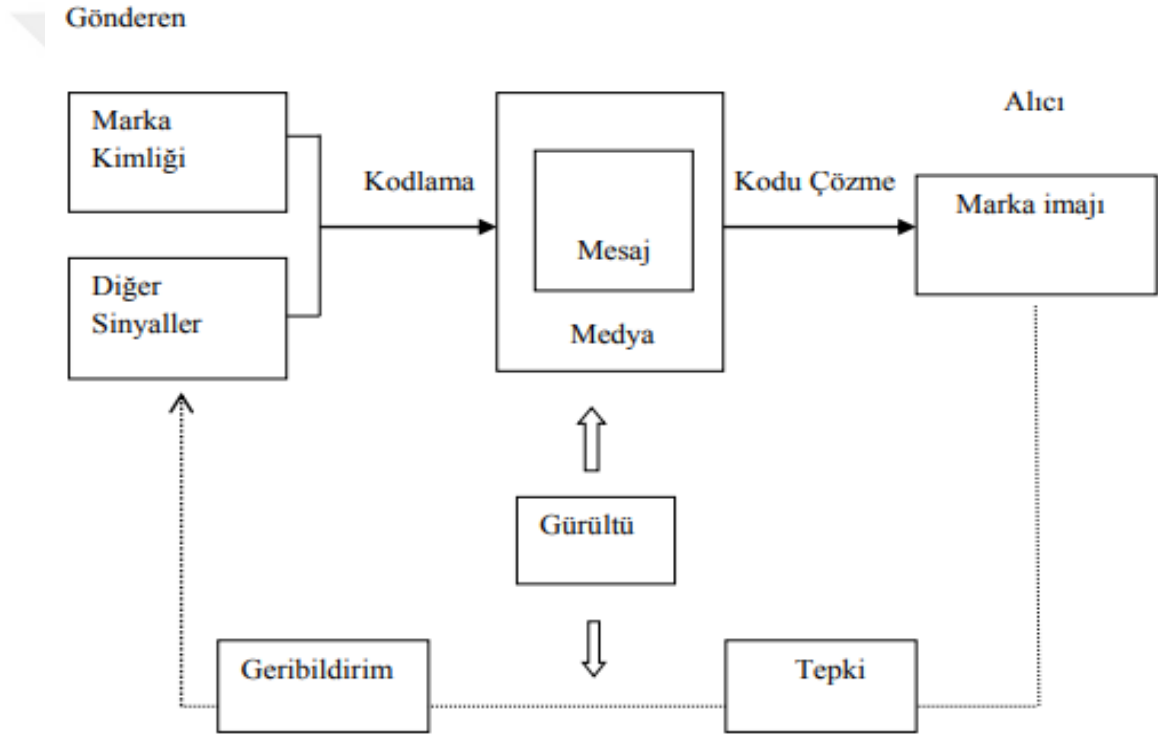
### **3.2.3.1.Marka imajının oluşturulması**

Tüketiciler bir marka hakkında anımsadıkları tüm çağrışımları kullanarak zihinlerinde markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşması için o markayı kullanmış olması gerekmemektedir. Tüketicilerin bir marka ile ilgili farklı kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda marka imajı oluşmaktadır (Keller 1993: 3-4; Muniz ve O'Guinn 2001: 415).

Marka imajı tüketicinin hafızasında dört farklı kaynak ile oluşturulmaktadır (Doyle, 2003: 398);

- Deneyim: Tüketiciler genellikle markanın ürün ve hizmetlerini daha önceden satın almışlardır. Tüketiciler marka hakkında çoğu zaman olumlu bir şekilde bilgilendirilmektedirler.

- Kişisel: Markanın ürün ve hizmetlerini deneyimlemiş olan tüketiciler yakın çevrelerindeki kişilere, akrabalarına ve arkadaşlarına marka hakkında olumlu çağrışımları iletmektedirler.
- Halk: Marka, sosyal medya araçlarından görülmüş veya tüketicilerin deneyimleri gözlemlenmiş olabilmektedir.
- Ticari: ürün ve hizmet sunumlarında personel, ambalaj ve reklam gibi özelliklerin değerini tüketiciye iletmede önemli bir unsurdur.



Şekil 3. 1. Marka imajı Oluşturma Süreci (Doyle, P. , 2003: 398)

### 3.2.3.2. Marka imajının fonksiyonları

Marka imajının müşteri tatminine, marka bağlılığına, algılanan değere, markaya olan güvene, müşteri memnuniyetine olumlu etkilerinin bulunduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili olarak zihinlerinde oluşturdukları bütün olumlu algısal ve

öznel çağrışımları, olguların artmasını, tüketicinin markalarına olan güvenlerini ve bağlılıklarını artırmaktadır (Moorman vd. 1993: 82; Andreassen ve Lindestad 1998: 11-12).

Marka imajının fonksiyonlarını şu şekilde ifade edebiliriz;

- Pazara Giriş

Markanın imajı sayesinde pazara girerken sağladığı kolaylık çok büyük bir öneme sahiptir. Pazar hakimiyeti sağlayarak rakiplerinin pazara girmesini engelleyebilir ve yeni pazarlara kolaylıkla girme imkanı sağlar. Marka imajı, işletmeler açısından marka genişletme avantajı, liderlik avantajı ve marka birleşmelerine imkan tanır. Avantajlar ile pazarda iyi bir konum elde ederek tutundurmayı sağlamaktadır (Kahle ve Kim, 2006:6).

- Marka Birleşmeleri

İşletmelerin marka birleşmelerinin asıl amacı tüketici ve tüketici imajlarının zenginleşmesini ve gelişmesini sağlamaktır (Keller,1993: 29).

- Marka Genişleme

Markanın ürün ve hizmetlerinin imajı sayesinde yeni ürün ve hizmetlerin sunulmasında tanıtım masraflarını azaltarak tasarruf sağlayacaktır (Kahle ve Kim, 2006:6).

- Ek Değer Kaynağı

Tüketicilerin satın aldıkları yalnızca işlevsel yararlar değildir (Kahle ve Kim, 2006:7). Marka imajı sayesinde tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlere anlamlar yükleyerek algıladıkları beğenilerdir.



- Kanal Gücü

Marka imajı güçlü olan markaların dağıtım olanaklarının iyi olması sebebi ile tüketiciler tercih eder ve memnun kalırlar.

- Liderlik Avantajı

Marka imajı sayesinde ilk akla gelen marka olabilirler. Güçlü ve etkili bir marka imajına sahip işletmeler kendi Pazar kategorilerinde lider konumda olabilmektedirler (Kahle ve Kim, 2006:6).

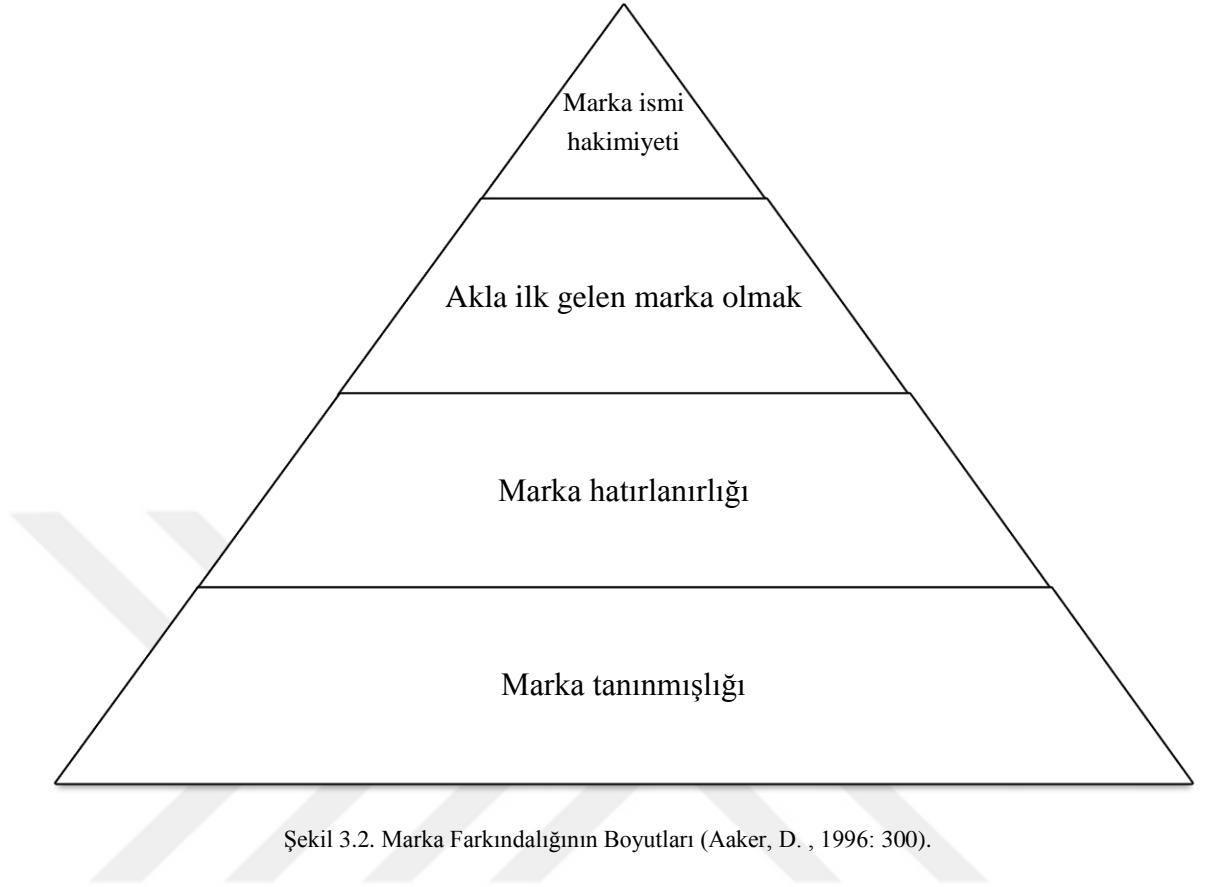
### **3.2.4. Marka farkındalığı**

Marka farkındalığı kavramı markayı tanıma ve markayı hatırlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Marka tanıma faaliyeti tüketicilerin görmüş veya duymuş olduğu ürün ve hizmetlerin markalarının doğru bir şekilde akılda kalmasıdır.

Marka hatırlama faaliyeti ise tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleştireceği zaman markaların tüketiciye verdikleri ipuçlarını hatırlaması ve o markayı tercih etmesidir. Marka hatırlama da önemli olan nokta ise markaların tüketicilere verdikleri ipucu mesajlarının doğru bir şekilde iletilmesi ve tüketicinin markayı doğru bir şekilde hatırlamasıdır (Keller, 2003: 67).

Tüketicinin markayı tanıması ve bilmesi için marka farkındalığının oluşması gerekmektedir. Tüketicilerin markanın bilincine varmalarını sağlamak adına zihinlerinde markaya olan farkındalığın oluşturulması aşamasıdır. Tüketicinin ürün veya hizmeti yeni duyması ya da tüketmeye başlaması ile birlikte marka farkındalığı da başlamaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin zihninde diğer markaların arasından ayırt edilebilme gücünü ifade etmektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin o markanın varlığından haberdar olmasıdır.

Marka farkındalığın boyutları şekil 3.2’deki farkındalık piramidi ile gösterilebilir.



En alt basamak olan ‘marka tanınmışlığı’ tüketicinin markayı bilmemesidir. İkinci basamak olan ‘marka hatırlanırılığı’ markanın diğer markalardan ayırt edici bilgiye sahip olarak markanın farkında olunmasıdır. Üçüncü basamak olan ‘akla ilk gelen marka olmak’ markanın tüketici tarafından tanınmış olmasını ifade eder. En üst basamak olan ‘marka ismi hakimiyeti’ ise markanın o sektörün en iyisi olduğunun bilincinde olmaktır.

### 3.2.5. Marka çağrışımı

Marka çağrışımı markayla ilgili olan herhangi bir unsurdur. Markanın değerini oluşturan unsur genellikle markanın insanlarda oluşturduğu anlamı ve çağrışımlarıdır. Bu değeri oluşturabilmek için birçok farklı yöntem söz konusudur (Aaker, 1991, 109-112).

Marka çağrışımı, yarar, tutum ve niteliğin birleşimi ile oluşmaktadır. Marka çağrışımının yarar, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yükledikleri kişisel değerler ve anlamlar bütünüdür. Marka çağrışımı tutumu ise marka çağrışımının en soyut kavramı olmakla birlikte en etkili unsurudur. Marka çağrışımı tutumu, tüketicilerin markayı genel anlamda değerlendirmesine göre değişiklik göstermektedir. Marka çağrışımının niteliği ürün ve hizmetlerin fiziksel olan ya da olmayan özelliklerini içermektedir. (Yener, 2013: 90).

Olumlu ve olumsuz yapıda marka çağrışimleri bulunabilir. Olumlu yapıda olan çağrışimler tüketici ile işletmelerin arasında güçlü bir bağ kurarak satın alma potansiyelini devamlı kılmaktadır. Markaların kalıcı bir ize sahip olabilmesi için markayı hatırlatıcı çağrışımlara ihtiyacı vardır.

### **3.2.6.Marka değeri**

Marka değeri tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgi doğrultusunda marka olan ürün ve hizmete yönelik verilen tepkilerdir. Tüketiciler aynı özelliğe sahip marka olan veya marka olmayan ürün ve hizmetlere göstermiş oldukları tepkiler farklılık göstermektedir. Marka değeri; marka imajı, marka farkındalığı, marka bilgisi ile ilişki içerisindedir. Tüketiciler bildikleri markaları daha fazla tercih etmektedirler (Keller, 1993: 8).

Tüketiciler çok sayıda markaların ürünlerini tercih etme imkanına sahiptirler. Dolayısıyla bazı markalar tüketicilerin gözünde avantaj sahibidir. Bu nedenle bazı markalar tüketiciler tarafından finansal üstünlük sağlamaktadır (Kavas, 2004: 18). Başka bir ifade ile marka değeri ürün veya hizmetlerin tercih edilebilirliğini etkilemektedir.

### **3.2.7.Marka denkliği**

Marka denkliği, marka, marka ismi ve marka simgesiyle ilişkili olan ürün ve hizmetler aracılığı ile işletme ya da işletme müşterilerine sağlamış olduğu değerini azaltan ya da arttıran sorumluluklar veya varlıklardır (Aaker, 1991: 15).

Marka denkliği, markaların gelecek zamanda oluşturacağı kazançlarının şimdiki net değeridir. Ürün veya hizmetler marka sahibi olduklarında değerlerinin arttırılmasıdır.

Tüketicilerin markalara duydukları güven duygusu marka denkliğinin temellerini oluşturmaktadır. Oluşturulan güven duygusu tüketicilerin markaları tercih etmesini, markalar ile tüketiciler arasındaki sadakat duygusunu ve gelecek zamanlarda şirketlerin sahip olmuş olduğu marka adı altında farklı ürünler sunduğunda tüketicilerin o ürünleri de satın alma eğiliminde bulunmasıdır (Doyle, 2003: 390).

Marka denkliği, markanın algılanış biçimi, hizmet kalitesi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, finansal performansı ve markaya gösterilen saygıdır. Marka denkliğinin oluşturulması markanın hissedarları, çalışanları ve müşterilerinin markaya olan hisleri ile ilgilidir. Bu nedenle marka denkliğini oluşturmak en alt düzey çalışandan en üst düzey çalışan bütün herkesin sorumluluğundadır (Knapp, 2003: 3).

### **3.2.8.Marka sadakati**

Marka sadakati, temelinde tüketicilerin markaya olan güven duyguları olarak tanımlanabilir. Markanın güçlü olabilmesi için sadık bir müşteri kitlesine sahip olması gerekmektedir. Marka sadakatini oluşturan bir işletme tüketicide doyum noktasını elde etmiş demektir. Bu nedenle yeni bir pazara girdiğinde rekabet riski düşüktür. Tüketiciler bildikleri markaların ürünlerinin kaliteli ve güvenilir olduğunu varsaymaktadır (Öztürk, 2012: 20).

Marka sadakati; tüketicilerin markaya özgü inancının göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin markalara ait bilgileri markanın ürün ve hizmetlerini tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler markaların bazı özelliklerinden etkilenir ve benimserler. Bu sayede marka ve tüketici arasındaki bağ güçlenmektedir. Stratejik

olarak düşünülduğünde ise marka sadakatini oluşturan bir marka hakim olduğu pazara ikame ürünlerin girmesini veya pazarda tutunmalarını engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33-34).

Marka sadakati oluşturan bir işletme yeni bir pazara gireceği zaman markaya özgün kaliteli ve güvenilir ürünler ile giriş yapmalıdır. Eğer müşterilerin sadakat duygularını kullanarak markaya özgün kaliteli ve güvenilir ürünler ile yeni bir pazara giriş yapmaz ise müşterilerin marka sadakatini kaybetmiş olacaktır. Bu durum ise markanın kendisine özgü pazarda varlığını tehlikeye atacaktır.

### **3.2.8.1.Marka Sadakatinin Oluşturulması**

Rekabet avantajlarının sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için marka sadakati oluşturmak ve oluşturulan sadakati sürdürmek gerekmektedir (Gommans vd. 2001: 43). Markaların güçlü olmasının en önemli özelliklerinden birisi kendi markasına sadık müşteri kitlesini oluşturmaktır. İşletme kendi ürün türünde marka sadakati oluşturabilmiş bir marka ise pazarda rekabet üstünlüğü sağlar. Aynı zamanda pazara yeni girecek olan ürünlerinde pazara girmesini engelleyebilir (Onan, 2006: 72).

İşletmelerin başarılı olmasının en önemli özelliklerinden birisi de marka sadakati gösteren müşteri kitlesidir. Markaya sadık ve memnun müşteri kitlesi ne kadar çok olursa markanın ömrü o kadar uzun olur.

Marka sadakatinin oluşturulması birbirini takip eden adımlardan meydana gelen bir süreç sonucunda gerçekleşmektedir (Polumbo ve Herbig, 2000: 117);

- Markaya kazandırılmak istenen amaçlar doğrultusunda, markaya fayda katılmakta ve rekabet ortamında farklılaştırma fırsatı elde edilmiş olmaktadır. Müşteriler böylece, ürünleri satın almakla beraber iyi bir amaç doğrultusunda hizmet aldıklarını da düşüneceklerdir.
- Müşterilerin tanınması ile beraber, işletmeler devamlı olarak müşteriler ile yakın olabilecek ve müşterilerine özel sunumlar önerebileceklerdir. Müşterilerin iyi bir

şekilde tanınıp, uzun vadeli ilişkinin kurulabilmesi için müşterinin istekleri olumsuz karşılamaması gereklidir.

Marka sadakatının oluşturulabilmesi adına en mühim ilkelerden birisi de müşterinin markaya olan güveninin sağlanmasıdır. Markanın müşterilerine güven duygusunu sağlaması sonucunda müşteriler markanın kalitesinden kuşku duymadan satın alır ve tüketirler. Aynı zamanda yakınlarına tavsiye ederek o işletmenin tanıtımını yaparlar. Güven duygusunu sağlayan işletmeler markanın sürdürülebilirliğini sağlamış olurlar.

### **3.2.8.2. Marka sadakatının faydaları ve önemi**

Marka sadakatının işletmelere ve tüketicilere birçok faydası bulunmaktadır. Marka sadakatının işletmeler açısından yararları şu şekilde ifade edilebilir;

- İşletmeler yeni tüketici kitlesi elde etmekten daha çok sahip oldukları tüketicileri ellerinde tutmanın daha fazla kazançlı olduğunun farkına vardıklarında marka sadakati oluşturmanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır. İşletmelerin sahip oldukları markaya sadık tüketicileri, marka ile ilgili olarak olumlu bir şekilde ağızdan ağıza memnuniyeti dile getirerek yeni tüketici kitlesinin oluşumunda katkısı bulunmaktadır.
- Marka sadakati, işletme bünyesinde tüketicileri arttırır, garanti bir bütçe olanağı sağlar, pazarlama faaliyetlerini azaltarak bütçe giderlerini azaltır. Be nedenle marka sadakati işletmelerin kar oranlarının artmasını sağlamaktadır (Oliver, 1997).
- Sahip olunan tüketici kitlesini elde tutmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin, yeni tüketici kitlesi oluşturmak amacıyla gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetlerinin maliyetinden daha az olduğu belirtilmektedir (Aaker, 1995). Dolayısıyla marka sadakatının işletmelerin kar oranlarını arttırdığı kesinlikle söylenebilir.

- Marka sadakati olan tüketiciler, markanın ürün ve hizmetlerine daha fazla ödeme yapmayı kabul ederek indirimlerle pek ilgilenmezler. Dolayısıyla işletmelerin fiyat rekabetleri karşısında üstün konumdadırlar. Bunun nedeni de tüketicilerin sadık oldukları marka ile duygusal bağlarının olmasıdır. Tüketiciler sadık oldukları markanın fiyatlarına karşı daha az duyarlıdırlar (Dekimpe ve Diğerleri, 1997:405). Tüketiciler sadık oldukları markanın ürün ve hizmetlerini daha fazla tüketerek farklı markaların indirimlerine yanıt vermeksizin aynı markayı tüketmeye devam etmektedirler.
- Marka sadakati olan tüketiciler markanın ürün ve hizmetlerini çevrelerindekiilere anlatarak bir nevi işletmenin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır.

Marka sadakatinin tüketiciler açısından yararları şu şekilde ifade edilebilir;

- Markaya sadık bir tüketici, sadakat duyduğu markanın ürün ve hizmetlerinden faydalanacağından ikame ürün ve hizmet olanaklarını aramak için vakit kaybetmekten kurtulur. Dolayısıyla marka sadakati olan tüketiciler farklı ürün ve hizmetleri değerlendirmek için harcanacak zamanı en aza indirmektedirler (Catlin, 2004: 42).
- Sadık bir tüketici markanın ürün ve hizmetlerini satın almayı alışkanlık haline getirebilir ve bundan zevk alabilir. Belirli bir markanın ürün ve hizmetini alan diğer tüketiciler ile aynı duygu ve düşünceleri paylaşıyor ise güzel bir sinerji ortamı oluşabilir.

### **3.2.8.3.Marka sadakatini etkileyen faktörler**

Marka sadakatini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka sadakatini etkileyen faktörlerin ürün çeşitlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dayanıksız ürün kategorisinde tekrarlı satın alma eğiliminin marka sadakatini etkilediği bilinmektedir. Hizmet sektöründe ise müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, markaya duyulan güven ve marka imajı, marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Demografik faktörler dikkate alınarak yapılan çalışmalardan birinde ise yaş

değişkeni dikkate alınarak marka sadakati üzerinde etkisi olduğu incelenmiştir. Yaşlı bireylerin az sayıda markaya sadık oldukları belirtilmiştir. Bunun sebebi ise; bireyler yaşlandıkça tüketim ihtiyaçlarının azalması sebebiyle az sayıda markayı satın almaları olarak tespit edilmiştir (Uncles ve Lee, 2006). Hizmet sektörlerinin soyut olması sebebi ile soyut unsurlardan beslenerek marka sadakati elde etmektedirler.

Marka sadakatini etkileyen en önemli unsurlardan birisi markaya duyulan güvendir. Tüketiciler, markadan alınacak ürün ve hizmetlerin sorunsuz olacağına inanılır ve sorun çıkmayacağından emin olarak tüketim sağlarlar. Markaya güven duyan tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yaparak eşine, dostuna, yakınlarına ve akrabalarına tavsiyelerde bulunarak gönüllü olarak markanın tanıtımını yapmış olurlar.

Fiyat unsuru, ürün ve hizmet performansı marka tercihini etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla marka sadakatini de etkilemektedir. Tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği bir markanın ürün ve hizmetlerindeki fiyat artışı tüketicinin markaya olan sadakatini olumsuz etkileyebilmektedir. Fakat tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri ve markaya olan duyguları, marka imajı ve marka kimliği nedeniyle markalara karşı psikolojik olarak bağ kurup ürün ve hizmetlerini aldıkları markaları için daha fazla ödeme yapmayı göze almaktadırlar (Erbaş, 2006: 67). Aynı zamanda ürün ve hizmetini aldığımız markanın fiyatlarında sürekli olarak dalgalanmaların olması tüketicinin markaya olan güvenini sarsarak marka sadakatini engelleyebilmektedir.

Hizmet sunan işletmelerde hizmet kalitesi ve fiziki yeterlilik unsurları da marka sadakatini etkilemektedir. Özellikle hizmet sunan işletmelerde aynı kalitede ürün ve hizmet sunumu çok zor olmasına karşın, hizmet kalitesini minimize farklar ile sunan marka işletmeler tüketicilerin marka sadakatlerini kazanacaklardır. Ayrıca işletmenin fiziki unsurlarının verilen hizmetin kategorisine uyum sağlamalı ve bütün unsurlara dikkat edilerek işyeri atmosferi dizayn edilmelidir. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda tatmin duygusu oluşabilir ve böylece marka sadakatini olumlu yönde etkileyebilir.



### 3.2.8.4.Marka sadakatının düzeyleri

Marka bağlılığının ifade edilebilmesi açısından tüketici tercihlerinin dışında tüketici satın alımlarının da önemi vardır. Dolayısıyla tercihe bağlı olarak gerçekleştirilen satın alma, gerçek marka bağlılığı ve sahte marka bağlılığının arasındaki farklılıkların meydana çıkarılması ile tekrarlı satın alma eğiliminde marka bağlılığının daha fazla anlamlı olduğu ciddiyetinin bilinmesi sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin markanın ürün veya hizmetini tekrarlı satın alması dışında tüketicinin markaya karşı olumlu yaklaşıma da sahip olması asıl bağlılığı ifade etmektedir (Kara, 2006: 66).

Bir markanın tercih edilmesindeki sıralamaya istinaden marka sadakati bölümlere ayrılabilir. ABD’de yapılan bir çalışmada ‘Chicago Tribune Paneli’nde 100 tane hane halkından edinilen satın alma kayıtları uyarınca en fazla alınan ürünler olarak; (A, B, C, D, E, F...) tanınan markaların ürünlerini satın alma sıralaması gereğince dört farklı marka sadakati düzeyi oluşturulmuştur (Ar, 2004:106):

- Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati (A, A, A, A.....)  
Tüketicilerin daima tek bir markanın ürün ve hizmetini satın almasıdır. Tüketici her zaman aynı markayı satın alıyorsa, ürün ve hizmetini satın aldığı markanın sadık tüketicisidir.
- Bölünmüş Marka Sadakati (A, B, A, B, A....)  
Tüketicilerin iki veya üç markanın ürün ve hizmetlerini tercih ederek sadakat göstermesidir. Bu marka düzeyinde tüketici iki veya üç markanın ürün ve hizmetlerini kullanmaktadır. Tüketici A markasını kullanırken, içinde bulunduğu ortam veya değişime duyulan ihtiyaç sebebiyle B markasını da satın almakta ve yeniden A markasına geri dönebilmektedir.
- Kararsız Marka Sadakati (A, A, A, B, B, B)  
Bu düzeyde tüketici A markasına bağımlı bir tüketiciyken başka özellikler veya yararlar sunan B markasının ürün ve hizmetlerini tercih etmeye başlayabilir. B markasının ürün ve hizmetlerini belirli bir zaman kullandıktan sonra yine A markasının veya C markasının ürün veya hizmetlerini kullanmaya başlayabilir.

- Bağımsız Marka Sadakati (A, B, C, D, E, F, G, ....)  
Herhangi bir markanın ürün veya hizmetlerine bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. Tüketici bir markayı kullandıktan sonra diğer markaları tercih edebilmektedir.

### **3.2.8.5.Yiyecek-içecek işletmelerinde marka sadakati oluşturma**

Yiyecek İçecek İşletmelerinde tüketici memnuniyetini sağlayarak marka sadakati oluşturmak için işletmelerin önem vermesi gereken bazı unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Koçak, 2006: 12-15);

- Yiyecek -içecekler, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin kalitesi, hazırlanışı, sunumu, mevsimsel özelliği, çeşitliliği ve kültürel yapısı.
- Menü seçiminde çeşitlilik, içeriğin hedef tüketici kitlesine uygun olması, rengi, tipi, boyu ve fiyat dengesi.
- Servisin düzeyi, masa servisinde dikkat edilmesi gereken kurallara uyulması ve kullanılacak olan servis takımlarının temizliği ve kalitesine önem vermek.
- Paranın değeri, yalnızca sunulan yiyecek- içeceklerin parasal değeri düşünülerek hizmet verilmemeli, atmosfer, hizmet ve personelin tüketiciye olan davranışlarını da kapsamaktadır.
- İşletmenin iç dizaynı ve atmosferi, işletmenin büyüklüğü, mobilyaları, ışıklandırılması, masa ve sandalyelerin entegrasyonu, rengi, konumu vb. unsurların dışında servisin akışı ve personelin tutumu atmosferi etkiler.
- Tüketici beklentilerinin tatmini, tüketici yemek yeme ihtiyacının dışında işletmede sosyal ilişkiler geliştirmek, saygı görmek, farklı bir ortamda bulunmak gibi tüketiciler farklı beklentiler içerisinde olabilir.

- İşletmenin merkeze uzaklığı, işletmenin ulaşılabilirliği, bulunduğu konum ve otopark olanakları işletmeye gelen tüketici sayısını etkiler.
- Personel, çalışan personelin temizlik ve bakımı, kılık kıyafeti, misafirleri ile olan iletişimleri ve servis yetenekleri çok önemlidir. Diğer faktörler başarılı olsa dahi işletmede çalışan personel misafirlere karşı olumsuz bir tutum gösterdiği takdirde sunulan hizmetin kalitesini düşürebilir.

Genel olarak işletme atmosferi, sunulan yiyecek içecek ve konforunun ötesinde en önemli unsurlardan birisi personeldir. Personel işletmeye gelen müşterilerle ilişkilerinde seviyeli fakat tatminkar olmalıdır. Aynı zamanda sunulan yiyecek-içecekler hakkında bilgi birikimi olmalı, özenli olmalı ve her zaman temizliğine ve hijyene dikkat etmelidir.

### **3.2.9.Marka konumlandırma**

Marka konumlandırma, tüketicilerin aklında marka hakkında yer edinme sürecidir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 30). Marka konumlandırma, pazarın belirli bölümlerini hedef alarak tüketicilerin zihninde belirli bir yer edinmek amacıyla tüketicilerin özelliklerini dikkate alarak ön plana çıkmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Kılıç, 2007: 68–69).

Marka konumlandırma, markayı oluşturan öğeler ile uyum içerisindeki farklı değerlerin tüketicilerin zihninde oluşturulmasıdır. Asıl amacı hedef pazarda belirli bir tüketici kitlesinin zihninde rekabet avantajı sağlayarak üstünlük elde etmektir.

Bu ifadelerden hareketle marka konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan vaatlerin ve özelliklerin tamamını kapsamaktadır (Uztuğ, 2003, 72).

Genel bir ifade ile açıklamak gerekirse marka konumlandırma, markanın tüketicilerin algılarında oluşturulmak istenilen yerdir. Bundan hareket ile marka konumlandırılmasını gerçekleştirmek amacı ile yapılan algı çalışmalarının tamamını kapsamaktadır. Yapılan marka konumlandırma çalışmaları ile tüketicilerin zihninde

oluşturulan algılar markanın rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı nitelikte olabilmektedir.

### **3.2.10.Marka sloganı ve logosu**

Marka sloganı, ürün veya hizmetin tüketicilere sağlayacakları faydaları ifade etmek amacıyla birkaç kelimedenden oluşan, kolay ve akılda kalıcı mesajlar içeren kelime gruplarıdır. Sloganın mesajdan farkı, oluşturulan kelime diziliminin tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir şekilde tekrarlanabilir ve hatırlanabilir şekilde olmasıdır. İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler ise, kolay hatırlanabilir, açıkça anlaşılabilen, sade, kısa ve öz olmasıdır (Uzoğlu, 2001: 154).

Oluşturulan sloganlar tüketicilerin algılarında, amacına uygun bir şekilde çağrışım yapmalıdır. Tüketicilerin zihinlerinde kalıcı olabilmeleri açısından sık sık değiştirilmemelidir. Sık sık değiştirilen sloganlar çabuk unutulabilir ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yere sahip olamayabilirler. Bu nedenle oluşturulan sloganlar dikkatli bir şekilde oluşturulmalı ve daha sonradan değiştirilmemeye özen gösterilmelidir.

Marka logosu, tanıtım faktörleri açısından önemli bir yere sahiptir. Marka logosu şirketin yapmış olduğu işleri müşterilerine aktarması açısından büyük bir rol üstlenmektedir. Tasarımsal olarak sözcükler ile ifade edilebilen şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin markalarının tanıtılmasına yarayan niteliksel simgelerdir (Becer, 2002: 195).

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün ya da hizmetlerinin temsil edilmesi için tasarlanan görsel bir semboldür. Genel olarak logolar işletmelerin isimlerinden ya da isimlerinin baş harflerinden oluşmaktadır. İşletmelerin markalarını müşterilerine hatırlatmaları açısından yardımcı bir kaynaktır. Bu sayede müşteriler istedikleri ürün ya da hizmetleri daha kolay bulabilmektedirler (Yergaliyeva, 2011: 27).

İşletmelerin görsel özelliklerinin dışında görsel olmayan özelliklerinin de yansıtılması açısından logolar bir bütünlük oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004, 141).

### **3.2.11.Markaya ilişkin algılanan kalite**

Kalite algısı açısından müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Müşteriler, ürün ya da hizmetleri satın alırken ihtiyaçlarının ne kadarını karşılayabileceğine dikkat etmekte, ürün ya da hizmeti tercih ederken bazı kriterleri de göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Bu kriterlerin en önemli faktörlerinden birisi de kalite unsuru olup, bu unsur işletmeler ve müşteriler açısından büyük önem arz etmektedir (Başanbaş, 2013: 3).

İnsanların markaya ilişkin daha önceden kullandıkları ürün ve hizmetler kalite algılarını etkilemektedir. Fakat kalite algısını etkileyen tek unsur sadece markalara ilişkin ürün ve hizmet deneyimleri değildir. İnsanlar ürün ve hizmet deneyimlerinin olmadığı zamanlarda fiyat, marka ismi, markaya ilişkin reklamlar aracılığı ile ürün ve hizmetler hakkında fikir sahibi olmaktadır (Dodds, 2002).

Müşterilerin markaya ilişkin beklentileri sonucunda edindikleri deneyimlerin kalite algısına dönüşmesidir. Her müşterinin beklentileri farklı olabileceği gibi markanın kalitesinden memnuniyet dereceleri de farklılık gösterebilmektedir.

### **3.2.12. Pazarlama ve marka ilişkisi**

Marka, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmetlere erişme imkanı sağlayarak satın alma karar aşamasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Gastronomi turizmi aracılığıyla bölgelerin kültürel mirasının ve kültürel kimliğinin yansıtıldığını ve de bu sayede o bölgelere rekabet üstünlüğü sağlandığını söylenebilir (Çalışkan, 2013: 41).

Teknolojinin hızla gelişim göstermiş olması ile birlikte işletmeler benzer ürünleri üretebilme yetisine sahiptirler. Bugün ancak kurumsallaşmış işletmeler kaliteyi yakalayabilmektedir. Dolayısıyla kalite, rekabet stratejilerinde daha alt sıralara düşmektedir. Marka ve pazarlama gücünün artması, müşteri eğilimlerini daha doğru yakalayabilme ve buna uygun ürün ve hizmeti sunabilme refleksinin kapasitesi öne

çıkabilmektedir. Kısaca kalite, artık standart bir kavram olmaya doğru gitmekte ve pazarlama faaliyetlerinin önemi artmaktadır.

Şehirlerin kendilerine özgü gastronomik ürünlerini pazarda sunmaları, gastro turistlerin o ürünlere olan talebinde artış göstermekte ve gastronomi turizmi faaliyetleri ile şehirlerin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Barcelona birçok insan tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti olarak görülürken, Lyon da dünya gastronomisinin başkenti olarak şöhret olmuştur (Göynüşen, 2011: 118).

İşletmeler ürünlerini değerli kılacak en önemli unsur pazarlama teknikleri ve markalarıdır. Birçok işletme benzer ürünleri üretebilmekte ve bu ürünlerin satışlarının gerçekleştirilebilmesi için satış taktikleri geliştirebilmesi gerekmektedir. Bunlar; ürünün uygunluğu, kalitesi, ucuzluğu, hitap ettiği kitle, hitap etme aracı ve en önemlisi ürünün markasının oluşturulmasıdır. Bir ürün veya hizmetin pazarlanabilmesi için en etkili unsurlardan olan marka tüketicilerin istek ve arzuları doğrultusunda oluşturulmalı ve amacına hizmet etmelidir. Markaların işlevleri doğrultusunda hikayelerinin oluşturulması gerekir. Bu hikayeler işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirmekte ve markaya olan bağlılıklarını oluşturarak ürün ve hizmetlerin satışlarını arttırmaktadır.

Başka bir ifade ile işletmeler eski pazarlama faaliyetlerinin yerine geliştirilmiş pazarlama faaliyetlerini tercih etmelidirler. İşletmeler rekabet ortamında güçlü kalabilmek adına marka odaklı pazarlama faaliyetlerini tercih etmektedirler.

### **3.2.13.Marka genişletme stratejileri**

İşletmeler, pazara sunmayı düşündükleri ürün/hizmetlerdeki yüksek tutundurma maliyetlerini ve finansal riski azaltabilmek düşüncesiyle, markanın mevcut çağrışımlardan mümkün mertebe faydalanmak istemektedir (Loken ve John, 1993: 71).

Marka isminin bir yükseltme aracı gibi kullanılması, işletmeler açısından rakiplerin gözünde üstün konuma geçebilmek için tercih edilebilmektedir. İşletmeler,

mal/hizmetleri ilk olarak pazara sunduklarında çok büyük meblağlarda paralar harcamaktadırlar. Yaptıkları yüksek miktardaki harcamalar da başarıyı garantileyememektedir. Var olan markanın isminin kullanılması; işletmeler açısından yeni olan mal/hizmet için yapılacak olan harcamaları azaltmakta ve başarı olasılığını artırmaktadır (Aaker, 1990: 47).

Marka genişletme stratejilerinin olumlu ve olumsuz etkileri bulunduğundan çok dikkat edilerek geliştirilmesi gerekmektedir. Olumlu etkileri; işletmelere marka oluşturma aşamaları için vakit ve maliyet kaybettirmez. Mevcut pazarda etkisinin arttırılmasına sebep olur. Olumsuz etkileri ise işletmenin yeni ürün ve hizmeti marka genişlemesi ile piyasaya sunması sonucu tutunduramaması mevcut olan ürünlerinin piyasadaki değerini kaybetmesine neden olabilir.

### **3.3.Gastronomi Turizminde Markalaşma**

Gastronomi, dünyanın birçok seçkin ülkesinin yiyecek- içeceklerinin ayrıntılı olarak bilinmesini gerektirmekle birlikte yiyecek- içeceklere ilişkin malzemelerin kullanım amaçlarının bilinmesini sağlayan bir platform sunmaktadır. Gastronomi sayesinde çeşitli kültürlerin ve ülkelerin yiyecek-içecekleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri bir arada görmek muhtemeldir. İyi yemek pişirmek amacıyla kullanılan malzemeler, güzel sunumlar hazırlamak için geliştirilen araç-gereçler, yemek pişirme kuralları, söz konusu kuralları öğretmek amacıyla verilen eğitimler ve yazılan kitaplar, yemekleri servis ederken uygulanan kurallar, yemeklerle ilgili hikâyeler-inanışlar, yemeklerle uyumlu olarak tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretimi ve sunma şekilleri ile nihayetinde ortaya çıkan yemek yelpazesinin hepsi, gastronomik unsurları oluşturmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 65).

Birçok ülkede kolaylıkla entegre edilebilen gastronomi turizmi dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Yiyecek- içecek kültürü açısından birçok zenginliğe sahip olan Türkiye bu zenginliklerini avantaja dönüştürerek farklı alanlarda değerlendirebilecek potansiyele sahiptir. Türk mutfak kültürünün dünyanın sayılı ve zengin mutfakları arasında yer alması, çok köklü bir tarihe ve aynı zamanda çok zengin bir kültürel yapıya

sahip olduğunun göstergesidir. Şehirlerin gastronomi turizmi aracılığıyla kolaylıkla markalaşabileceği sonucunu göstermektedir (Serçeoğlu vd. , 2016: 95).

Gastronomi turizmi son yıllarda artarak gelişen bir yapı içerisinde trend haline gelmiştir. Turizm çeşitleri içerisinde önemli bir konum elde eden gastronomi turizmi gelişimini ilerletmek amacı ile markalaşma faaliyetlerine önem vererek sürdürülebilirlik elde etmelidir. Gastronomi turizmi ve markalaşma faaliyetlerini göz önünde bulundurup, yerel işletmelerin yöresel lezzetlerini markalaştırarak turizm endüstrisine önemli bir katkı sağlayıp, hem kültürel özelliklerimizi korumuş olur, hem de yerel işletmelerimizin yöresel lezzetlerini tanıtmış olur.

### **3.3.1.Gastronomi turizmine genel bakış**

Gastronomi turizmi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini keşfetmek, bu ürünlerden zevk almak, özgün ve unutulmaz yiyecek içecekler tatmak amacıyla yapılan gezilerde edinilen deneyimlerdir (kyriakaki ve diğerleri, 2013:2). Yiyecek- içecek işletmelerinde sıradan bir yiyecek içeceği karın doyurmak amacıyla tüketmek gastronomi turizmi olarak nitelendirilmemektedir. Yöresel ürünleri tüketme isteği, işletmelere ya da aşçılara özgü farklı yiyecek- içecekleri tatma isteği gastronomi turizmini tetikleyen etkenler olarak değerlendirilebilmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 10).

Gastronomi turizminin önemli bir bölümünü oluşturan yiyecek- içecek işletmeleri yöreye özgü lezzetleri özenle hazırlayan aşçılar tarafından hedef kitlenin beğenilerini kazanarak yiyecek içecek işletmelerinin ve yöresel lezzetlerinin markalaştırılmasında katkı sağlayabilmektedirler.

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre en önemli ihtiyaçlardan birisi yeme içme ihtiyacıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin temel amacı yeme içme ihtiyacı olarak görünse de bunun yanında farklı ihtiyaçlara da hizmet verebilmektedirler.

Yiyecek- içecek işletmeleri yalnızca Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinin temeli olan yeme içme ihtiyacına hizmet etmezler. Bununla birlikte sosyal-saygınlık ihtiyacı



basamağına da hizmet etmektedirler. Örneğin bireyler yiyecek içecek işletmelerine sadece karınlarını doyurmak amacı ile gitmezler, çevresindeki bireyler ile sosyalleşmek, güzel vakit geçirmek ya da özel günlerde kendilerine sunulan özel hizmetler ile sosyal saygınlık ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek içecek işletmelerine gitmeyi tercih ederler. İşletmeler insanların bu istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerinin beğenilmesi ve tanınması için çaba göstermektedirler. Bu aşamada işletmelerin marka oluşturma süreci başlamaktadır (Aydoğan Çifçi ve Öz, 2016: 226-227).

İşletmelerin sunmuş oldukları ürün, yemeğin misafire servis edilmesiyle başlamaz. İşletmelere karşı önceden hissedilen duygu ve düşünceler, işletmelerin misafirlerine sunduğu diğer ürünler arasında yer almaktadır. İşletmeler misafirlerinin ihtiyaçlarının yanında misafirlerinin kendi işletmelerinde yemek yeme nedenlerini ve tercih sebeplerini bulup, ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri gruba yönelik ürünleri ve hizmetleri bir arada harmanlayarak sunmaktadırlar (Davis, ve diğerleri, 1998: 24). Misafirler bir işletmeye gitmeden önce işletmenin misafirlerine sunduğu hizmet öncesi ürünleri de satın alırlar, örneğin bir kişi kahve dünyasına gittiğinde sadece kahve içmeye değil o işletmede hissettiği mutluluğu ve saygınlığı da satın almış olur.

Yiyecek içecek işletmeleri müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitle belirleyerek daha iyi bir hizmet vermek amacı ile markalaşma sürecinin temel adımlarını oluşturmaktadırlar. Hedef kitlenin belirlenmesi sunulacak olan hizmetin müşterilere uygunluğu açısından önem taşımaktadır. Kalite unsurlarının titizlik ile yapılması ve hizmet öncesi çalışmalar ile müşterilere akılda kalıcı ürünler ve hizmetler sunarak işletmeler isimlerinin yaygınlaşmasıyla markalaşma sürecinde önemli bir adım atmış olabilirler.

Yiyecek içecek işletmeleri kendi çapında bağımsız işletmeler olabilir ya da başka işletmelerin bünyesi altında hizmet veriyor olabilirler. Fakat işletmeler marka çalışmalarını iyi bir şekilde sürdürebilir ise zincir işletmeler kurabilir ve bu sayede işletmenin markasını hedef kitleye duyurarak amacına ulaşabilirler.

### **3.3.2.Gastronomi turizminde dikkat edilmesi gereken marka bileşenleri**

İşletmelerin en önemli varlıklarından birisi olan marka yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet sunan işletmeler için daha fazla önem taşımaktadır. Hizmet sunan işletmeler açısından markalaşma süreci daha fazla çaba gerektirmektedir. Ürün sunan bir işletme aynı ürünü üretmede zorlanmayacağı gibi standart bir yapıda oluşturması muhtemeldir. Fakat hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri için standart oluşturmak kolay değildir. Gidilen bir yiyecek içecek işletmesi aynı olsa dahi farklı zamanda gidildiğinde atmosfer değişebilir, çevredeki müşteriler değişebilir, çalışan elemanlar değişebilir, sunulan yiyecek içecekleri hazırlayan çalışan farklı olursa tadında değişiklik olma ihtimali olabilir. Bu nedenle hizmet sunan işletmelerde standardı yakalamak zor olduğu gibi markalaşmakta bir o kadar çaba ve strateji gerektirmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri marka bileşenlerine dikkat ederek sağlam temelli adımlar ile işletmenin sürdürülebilirliğini ve gelişimini sağlamayabilmelidirler.

Gastronomi turizminde marka değeri üreticiler, tüketiciler, perakendeciler ve yatırımcılar gibi ekonomide bulunan alternatif gruplar tarafından değerlendirilebilir. Marka değeri yiyecek içecek işletmelerinin en değerli varlıklarından biridir. Çoğu işletmelerde marka değeri kullanarak yeni ürün ve hizmetler yaygınlaştırılmaktadır. Ekonomide marka değeri marka isimlerine ilave değer kazandırmaktadır (Vazquez vd. , 2002).

Yiyecek içecek işletmeleri rekabet avantajı sağlayabilmek için marka değerine önem vererek ürün ve hizmetlerini sunmalıdır. Marka değeri sayesinde müşterilerin zihinlerinde kalıcı bir etki bırakarak rekabette ön plana çıkabilirler.

İşletmelerin müşterilerine sundukları menüler ve hizmetler o işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu ürünüdür. İşletmeler marka değerini bu ürünler aracılığı ile oluşturmalıdır. Oluşturulan marka değeri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama oranları ve markaya olan sadakati markanın müşterilerinin zihinlerinde oluşturduğu imaja bağlı olmaktadır (Capon ve diğerleri, 2001: 215).

Gastronomi turizminde marka kişiliği büyük bir öneme sahiptir. Belirli bir hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini gören marka, kişilik özelliklerini markanın yansıması olarak gördüğünde marka ile aralarında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Marka ile arasında duygusal bir bağ kuran tüketici markaya sadık kalarak ürün ve hizmetlerini satın almaya devam eder.

Geçmiş yıllarda işletmeler yalnızca ürün üretmek odaklıydılar. Günümüzde ise işletmelerin ürün üretmelerinin yanı sıra marka kişiliğinin oluşturulması da önem taşımaktadır. Tüketiciler aldıkları ürünlerin marka kişiliğine önem vermekte ve kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırarak markaya değer yüklemiş olmaktadırlar. Sağlam temelli bir markanın kişilik özelliklerinin tüketicilerin kişilik özellikleri ile bağdaşması sonucunda tüketici ile marka arasında bağ güçlenmekte ve memnuniyet düzeyi artış göstermektedir (Özgüven ve Karataş, 2010:6).

Gastronomi turizminde marka logosu tüketicilerin görsel hafızalarına hitap etmek amacı ile büyük bir öneme sahiptir. Özellikle hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin akılda kalıcı olması açısından logo tercihlerinin dikkat çekici olması gereklidir. Tüketicilerin önceden hizmetini almış olduğu bir yiyecek içecek işletmesini daha sonra gördüğünde tanıyabilmesi için markanın adı ve logosu iyi bir şekilde seçilmelidir. Marka için oluşturulan metinsel içerikler unutulabilir. Fakat görsel içerikler hafızada kalıcı bir yere sahiptir. Marka logosu ve ismi, zincir işletmelerde beğendiğimiz bir işletmeyi tekrar tercih etmemiz için ipucu niteliği taşımaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin ürün ile birlikte hizmette sunduklarını göz önünde bulundurarak markalaşma sağlanmalıdır.

### **3.3.3. Türkiye’de gastronomik marka örnekleri**

Türkiye’ de gastronomi turizmi kapsamında çok önemli gelişmeler sağlayan marka örnekleri incelenerek gerekli marka bileşenleri ele alınmalı ve gastronomi turizmi kapsamında faaliyet sürdüren işletmeler ile uyulararak markalaşma sağlanmalıdır.

### **3.3.3.1.Günaydın et restoranlar grubu**

1965 yılında İstanbul Bostancı'da ufak bir kasap dükkânı ile faaliyet sürdürmeye başlamış olan Günaydın Et restoranlar grubu lezzeti ve kalitesi ile her zaman iyi bir hizmet sunmaya özen göstermiş bir işletmedir. “Et bizim işimiz” sloganı ile hizmet vermiş olduğu ana ürünün akıllara kazınmasını sağlamış ve hayvan figürü içeren logosu ile amacına hizmet ederek markalaşma faaliyetlerine önem vermiştir. Türkiye'nin dev restoranları arasında bulunan Günaydın Et' in 37 şubesi, 1 merkez deposu ve 1 merkez lojistiği olmakla beraber, son dönemlerdeki gelişmeleri yakından takip ederek para akışının yüksek olduğu alışveriş merkezlerinde ve trafik akışının yoğun olduğu ana yollarda restoran işletmeciliği faaliyetlerini sürdürmektedir. Kasap, döner, köfte ve steakhouse kebab restoranları ile dört ayrı mağazacılık konseptinde hizmet veren Günaydın Et restoranlar grubu modern kebab kültürünü Türkiye'ye taşıyarak markalaşma sağlamıştır (Gunaydinet, 2018).

Günaydın Et restoranlar grubunun markalaşma faaliyetleri arasında en çok önem verdiği faktör son zamanlardaki gelişmeleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmeleridir. Bu çalışmalardan en önemlileri işletmelerin kurulacakları yer analizlerinin iyi bir şekilde yapılarak para akışının yüksek olduğu alışveriş merkezleri ve trafiğin yoğun olduğu oto yolların üzerinde kurmuş oldukları işletmeleri ile hizmet sunmaları büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte amacına hizmet eden hayvan figürü olan logosu ile işletmenin görsel hafızada kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca “Et bizim işimiz” sloganı ile hem sundukları ürünün hatırlanmasını hem de güven duygusunu aşılamışlardır. Bu faaliyetler sayesinde, kalite ve lezzetinden ödün vermeyen Günaydın Et Restoranlar Grubu Türkiye'de restoran işletmeciliğinde markalaşma sağlamıştır.

### **3.3.3.2.Neolokal**

Yerel mutfağın modern teknikler ile harmanlanarak yenilikçi bakış açıları ile bir araya gelmesiyle ortaya çıkan modern bir algıdır. Geleneklerden örnek alarak misafirlerine hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken geleneksel tariflerden kopmadan hazırlandığı için unutulmaya başlamış yiyecek- içecekleri modern yöntemlerle

harmanlayarak müşterilerine sunmaktadır (Neolokal, 2018). Bu sayede misafirlerin ilgi odağı olmayı başarmıştır.

### **3.3.3.3.Nusr-et**

Nusr-et steak house 2010 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Sektörde lider konumdadır. Ankara Kavaklıdere, İstanbul Sandal Bedesteni, İstanbul Etiler, Bodrum Yalıkavak Marina, D-Hotel Maris, , New York, Dubai, Doha, Abu Dhabi, Miami' de şubeleri bulunmaktadır. Ayrıca burger konsepti ile Nusr-et burger; İstinye park, Kanyon, Nişantaşı ve Bebek te hizmet vermektedir (Nusr-et, 2016).

Nusret Gökçe'nin tuz ekme hareketi ülkemiz genelinde çoğu kişi tarafından bilinmekte ve bu hareket ile Nusr-et işletmelerinin markalaşması sağlanmıştır. Birçok insan sosyal medya hesaplarından Nusret Gökçe'ni takip ederek et ile çekmiş olduğu videolarını seyretmekte ve lezzetlerini merak etmektedir. Merak duygusu insanların bu işletmeyi tercih etmesinin sebebi olabilmektedir. Aynı zamanda Nusr-et işletmelerinin yurt dışında da hizmet vermesi uluslararası markalaşma faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir.

### **3.3.3.4. Divan**

1956 yılında Elmadağ Divan otelin çikolata, pasta ve tatlılarının çok beğenilmesi ile Divan pastanelerinin temelleri oluşturulmuştur. Divan pastaneleri zamanla zincir işletme olmaya başlamıştır. Divan pastanelerinin en mühim özelliklerinden birisi, butik ve endüstriyel alanda başarı sağlamış olmasıdır. Divan pastaneleri, el yapımı ürünler üretmenin yanı sıra gelişen teknolojileri kullanarak da aynı lezzette, aynı kalitede ve sağlıklı ortamlarda hazırlanan ürünlerini müşterilerine sunmayı başarmış markadır. Divan Pastaneleri, Londra'nın popüler mağazalarına, Suudi Arabistan, Fransa, Amerika, Katar, BAE, Avustralya, Bahreyn, Belçika ve Azerbaycan'a ihracat yapmaktadır (Divanpastaneleri, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinde standardı yakalayarak markalaşma zor olmasına karşın divan pastaneleri gelişmiş teknolojileri kullanarak standart kalitede hizmet vermeyi amaçlayarak markalaşma çalışmalarına önem vermiş ve aynı zamanda yurt dışına ihracat yaparak uluslararası markalaşmayı sağlamıştır.

### **3.3.4.Gastronomi turizminde markalaşma sorunları**

Yiyecek- içecek işletmelerinin birbirleri ile rekabet edebilmeleri için en önemli faktör ürün ve hizmet kalitesinin yanında markalaşma unsuru da önem kazanmaktadır. Yiyecek- içecek işletmeleri markalaşma sağladıkları takdirde uluslararası, ulusal ve bölgesel bazda başarı elde edebilirler. Fakat yiyecek- içecek işletmeleri markalaşma sağlarken küçük ölçekli işletmelerin büyürken markalaşma sorunları yaşadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların standardizasyon ve uluslararasılaşma olduğu söylenbilir (Aydoğan ifi ve z, 2016: 252).

#### **3.3.4.1.Uluslararasılaşma**

Hizmet sunan işletmelerinin markalaşması ürün sunan işletmelere oranla çok daha fazla zorluğu bünyesinde barındırmaktadır. Yiyecek- içecek işletmelerinin markalaşması da bu nedenle zordur.

Farklı kültür ve farklı evre koşullarında hizmet işletmesi olarak markalaşma sağlamak oldukça zordur. Fakat bu zorluklara rağmen farklı evre koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler uluslararası markalaşma sağlayabilmesi kaçınılmazdır (Aydoğan ifi ve z, 2016: 254).

Yöresel olarak hizmet veren bir yiyecek içecek işletmesinin uluslararası standartlarda ilgi çekmesi ve markalaşma sağlaması çok g olmasına karşın işletmenin kuruluş analizlerinin dikkatlice yapılması doğrultusunda uluslararası markalaşma sağlaması muhtemeldir. Yöresel işletmelerin büyüyerek markalaşma sağlayabilmesi için yöre insanların dışında farklı Şehir ve ülkelerdeki insanların dikkatini çekecek hizmet potansiyelini yakalayabilmek adına analizler yaparak çalışmalarını sürdürmelidir.

Uluslararası markalaşma sağlayabilmek için en önemli unsurlar tecrübe ve bilgi birikimidir. Hizmet işletmelerinde bilgi birikimine oranla büyüme sağlanmaktadır. İlk olarak kendi ülke özelliklerimize uygun ülkelerde hizmet vermeyi tercih ederek bilgi birikimi ve tecrübe arttıkça daha farklı ülkeleri tercih ederek genişleme sağlandığı psikolojik olarak araştırmalarda ele alınmıştır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 161).

### **3.3.4.2.Standardizasyon**

Standardizasyon Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı/ International Standartization Organization (ISO) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır;

Standart: İmalatta, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnekliktir.

Standardizasyon: Belirli bir çalışmada ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir.

Standardizasyon işlemi uygulanırken öncelikle can ve mal güvenliği amaçlanmalı, kalitenin alt sınırları belirlenerek bu sınırın altında ürün ve hizmet üretimine izin verilmemelidir. Standardizasyon insanlık için bulunması gereken mutlak bir ihtiyaçtır (TSE. org.tr, 2019) .

Yiyecek- içecek işletmelerinin kaliteli hizmet sunmaları için standardize uygulaması kullanması gerekmektedir. Bu uygulama sayesinde hizmet kalitesi sağlanan yiyecek- içecek işletmeleri markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Markalaşma yolunda kaliteli ürün ve hizmetin yanında en önemli faktörlerden biride standardizasyondur. Standardizasyon olmayan işletmeler çok kaliteli ürünlerde üretse markalaşması çok zor bir durumdur. Yiyecek- içecek işletmelerinde soyut ve somut unsurlar birlikte sunuldukları için markalaşma sağlamak oldukça zordur. Yiyecek- içecek işletmelerinde kullanılan malzemeler somut unsurları ifade ederken, işletmedeki çalışanların müşterilerle diyalogları, müşterilere karşı davranış biçimleri ise soyut unsurları ifade etmektedir. Yiyecek- içecek işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin ve hitap ettiği müşteri potansiyeline göre hizmet unsurlarına standardize etmesi gerekmektedir. Zincir

yiyecek- içecek işletmelerinde sunulacak olan hizmetin kalite standartları aynı olmalıdır. Yiyecek- içecek işletmelerinde standardizasyon oluşturmak oldukça zor olsa da bu kalite standartlarını yakaladıktan sonra müşterinin markaya olan bağlılığını kazanmak mümkündür (Aydoğan ifi ve z, 2016: 256).

### **3.3.5. Satın alma niyeti**

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almayı düşünmesi ya da satın almaya eğimli olması ihtimalidir (Wu vd. , 2011: 32). Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri oluştuğu takdirde o ürün ve hizmeti satın alma davranışında bulunması ihtimali daha çok artış gösterebilmektedir. Ürün ve hizmet sunan işletmeler açısından tüketicilerin algılarında satın alma niyetlerinin artış göstermesi işletmeye avantaj sağlayabilmektedir.

Satın alma davranışının planlanması farklı bir ifade ile satın alma niyetinin oluşması (Odabaşı ve Barış, 2002:375);

- Ürün veya hizmetin markasının belirlenmesi,
- Ürün veya hizmetin kategorisinin belirlenmesi,
- Ürün veya hizmet sınıfının belirlenmesi,
- Genel anlamıyla bir ihtiyacın belirlenmesi,
- Bir ihtiyacın belirlenmesi

Olarak ifade edilmektedir.

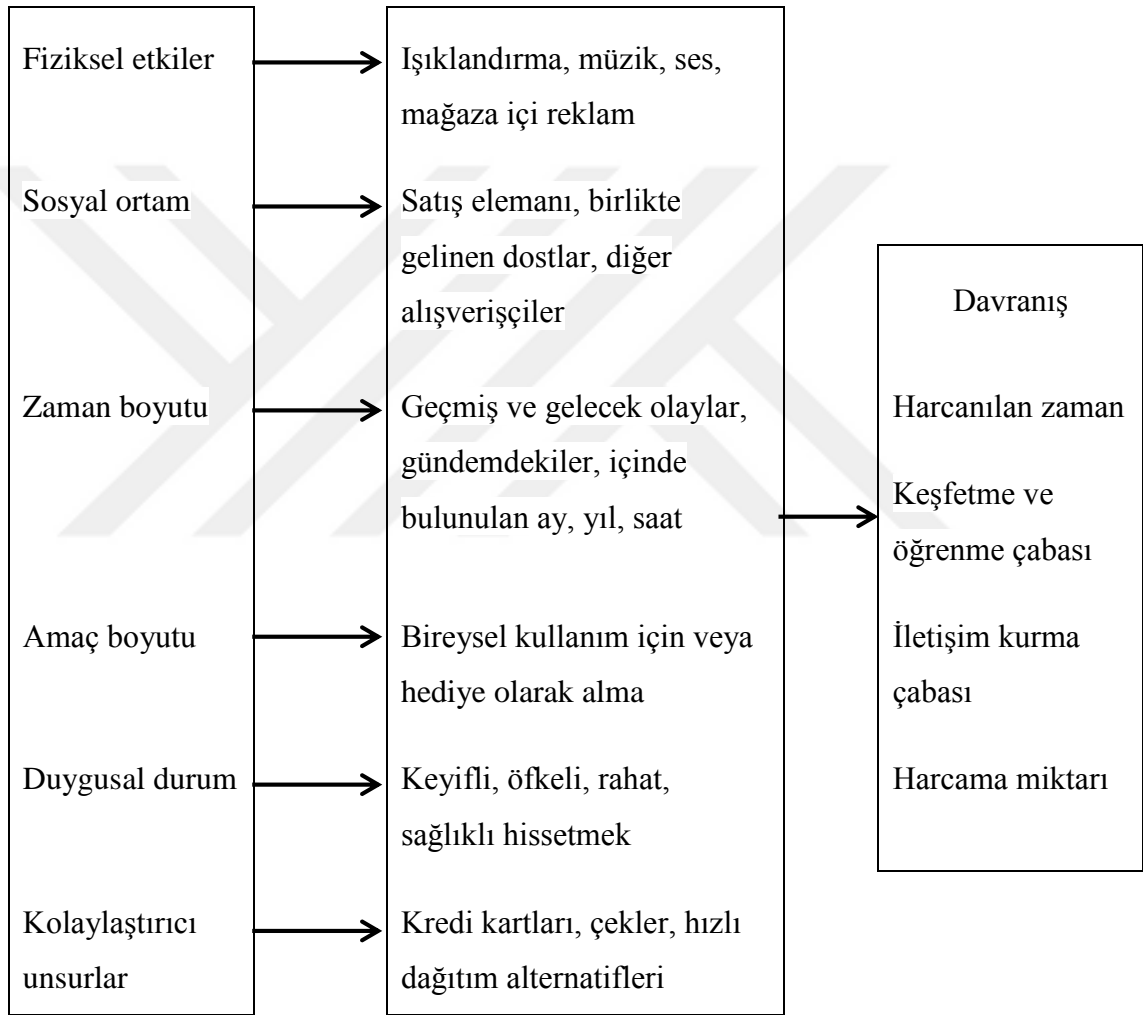
#### **3.3.5.1 Gastronomi turizminde satın alma niyetini etkileyen durumsal faktörler**

Tüketicilerin içinde buldukları durumlar satın alma niyetlerini ve kararlarını etkilemektedir. Satın alma niyetini etkileyen durumsal faktörler, belirli bir zaman diliminde ya da belirli bir yerde gözlemlenebilen davranışlar ile meydana çıkar ve belirli etkiler oluştururlar (Pascale ve Smart,1998:220).



Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen durumsal faktörler herhangi bir zaman diliminde veya herhangi bir yerde gerçekleşebilir. Psikolojik unsurlar veya zaman kısıtı unsurları dikkate alındığında tüketicilerin normal zamanda verdikleri kararlardan farklı olarak satın alma niyeti içerisinde buldukları düşünülebilir. Bu nedenle zamanı kısıtlı olan bir tüketici herhangi bir unsuru düşünmeksizin ürün veya hizmeti satın alır.

Satın alma niyetini etkileyen durumsal etkileri şekildeki gibi sıralamak mümkündür;



Şekil 3.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Durumsal Etkiler (Odabaşı ve Barış, 2002: 334).

Gastronomi turizminde fiziksel etkiler olarak yer alan yiyecek içecek işletmelerinin ışıklandırması, arka fonda çalınan müzik, mağaza içi tasarım ve koku gibi birçok unsur tüketicilerin algılarında farklılık oluşturarak tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmektedir.

Satın alma niyetini etkileyen farklı bir boyut ele alındığında sosyal ortamların tüketicileri etkilediği düşünülmektedir. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini internet ve sosyal medya hesaplarından gözlemleyerek elde ettikleri bilgiler dahilinde yiyecek içecek işletmesi tercih eder duruma gelmişlerdir. Ayrıca akraba ve arkadaş gruplarının edindikleri deneyimleri aktarması sonucu tüketiciler üzerinde büyük bir etkisi bulunabilir.

Bir başka unsur ise tüketicilerin daha önce edindikleri deneyimler sonucunda ürün ve hizmeti sunan personele karşı olumlu tutumları satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarını etkileyen sosyal ortam unsurlarından bir diğeri ise işletmenin müşteri potansiyelidir. Buna örnek gösterilecek olursa Starbucks müşteri kitlesinin elit olduğu düşünülerek tüketiciler sosyal ortam oluşturmak amacıyla işletme tercihiinde bulunabilmektedirler.

Zaman boyutu dikkate alındığında tüketicilerin daha hızlı bir şekilde ürün ve hizmet alma isteklerini göz önünde bulundurduğumuzda yerel yiyecek içecek işletmelerinin sundukları yiyecek- içecekler daha hızlı bir şekilde hazırlanıp sunulmalıdır. Eğer ki uzun sürede hazırlanıp servis edilirse tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Aynı zamanda daha önceki deneyimler, duyular ve gündemde herhangi bir işletmenin iyi ya da kötü anlatılması tüketicilerin o işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini etkileyebilmektedir.

Satın alma niyetini etkileyen diğeri bir boyut ise amaç boyutudur. Ürün veya hizmeti tüketicinin kendisi için ya da bir başkası için alacak olması satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Hediye amacıyla alınacak bir ürünün alacağımız kişiye göre farklılık göstermesi dikkate alınacağından satın alma niyetinde değişiklik gösterebilmektedir. Hizmet açısından düşünüldüğünde ise iş yemeklerinde ya da herhangi bir yakınımızı yemeğe götürmek istediğimizde götüreceğimiz kişinin istek ve arzuları dikkate alınarak yemeğe götürüleceğinden satın alma niyetinde farklılık oluşabilecektir.

Duygusal durum boyutu göz önünde bulundurulduğunda ise tüketicinin hasta olması, sağlıklı olması, öfkeli olması, kızgın olması, mutlu olması, mutsuz olması ve rahat olması gibi faktörlerin tüketicilerin algılarında ve satın alma niyetlerinde farklılık oluşturabilecektir.

Satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktör ise kolaylaştırıcı unsurlardır. Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini sunduğu yerin ulaşım açısından kolaylık sağlaması, park etme açısından kolaylık sağlaması, kredi kartı ile ödeme olanağı sağlamasından, eve hizmet sağlaması açısından, satış sonrası hizmetlerinin bulunması açısından tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir.

Satın alma niyetini etkileyen durumsal faktörlerin satın alma davranışına dönüşebilmesi açısından tüketicinin ürün veya hizmet alacağı işletmede zaman harcaması, keşfetme ve öğrenme çabasının olması, mali açıdan harcama miktarının olması ve iletişim kurma çabasının olması gerekebilmektedir.

## **BÖLÜM 4. GASTRONOMİ MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ**

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmanın sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı ve önemi açıkça ifade edilerek, çalışmanın evreni ve örneklemini belirtilerek veri toplama aracı ve uygulama süreci hakkında bilgilere yer verilerek verilerin analizi bu bölümde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular tablolar yardımı ile açıklanarak yorumlanmış ve son olarak araştırmadan elde edilen sonuçlar tartışılarak sektörlere önerilerde bulunulmuştur.

### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın ana amacı, yerel yiyecek- içecek işletmelerinin ve yöresel lezzetlerin marka değerleri göz önünde bulundurularak kişilerde gastronomi marka imajının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılarak gastronomi turizmi kapsamında yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin önem kazanmasını sağlamaktır.

Araştırmada ayrıca, gastronomi turizmi faaliyetlerinin eşsiz ve benzersiz olabilmesi için ulusal ve uluslararası farklılıklar göz önünde bulundurularak farklı yönlerin ortaya çıkarılması ve kültürel değerlerinin korunması amaçlanmaktadır. Bu sebepten dolayı her yöre kendi kültürel değerlerine sahip çıkarak yöresine özgü yiyecek- içecekleri korumalı ve yerel işletmelerinde sunmalıdır. Farklı ülkelerin işletmeleri ve lezzetlerini tercih etmek yerine ülkemizin yöresel yiyecek- içeceklerini tercih ederek gastronomi turizmi kapsamında yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliği ile ülke ekonomisine katkı sağlanmış olacaktır.

Yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin yabancı ve yerli turistler tarafından tercih edilmesinde marka kavramının önemli bir rolü vardır. Yabancı menşeli yiyecek içecek işletmelerinin markalarını tercih etmek yerine ülkemizin önemli lezzetlerini daha fazla

tanıtarak, yaygınlaştırarak yerli ve yabancı turistlerin beğenilerini kazanmak markalaşma yolunda önemli bir adım olacaktır. Ülkemizdeki gastronomi turizminin önem kazanabilmesi için lezzetlerimizi küçük adımlarla dünyaya yavaş yavaş benimseterek markalaşma sağlanmalıdır. Yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin markalaşabilmesi adına yerli ve yabancı turistler üzerinde marka imajı oluşturularak marka sadakati elde edilmeli ve gastronomi marka imajı ile oluşturulan güven duygusunun satın alma niyetleri üzerinde olumlu etki oluşturması sağlanmalıdır. Satın alma niyetleri olumlu yönde olduğu takdirde yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin markalaşması muhtemeldir. Markalaşan yerel yiyecek- içecek işletmeleri ve yöresel lezzetlerin ise ülkemizdeki gastronomi turizmi faaliyetlerine büyük bir katkısı olacaktır.

Literatür incelendiğinde çoğunlukla gastronomi turizminin şehir markalaşması üzerinde ve gastronomi turizminin destinasyon markalaşması üzerinde durulmaktadır. Literatür kapsamlı bir şekilde incelenerek eksik yönler çalışmaların öneriler kısmından belirlenip yaşamsal gözlemler ile geliştirilmiştir. Literatürden farklı olarak ele alındığında doğrudan şehirlerin markalaşmasını ele almayı öncelikle gastronomi turizmi kapsamında işletmelerin ve lezzetlerin markalaşması sağlanarak bölgelerin kalkınmasına dikkat çekilmektedir. Bu çalışmada yerel işletmelerin markalaşması ya da yöresel lezzetlerin markalaşmasının önemi üzerine durularak gastronomi turizminin yalnızca ülkemizde gelişmesiyle kısıtlanmayıp uluslararası düzeyde gelişim göstermesine katkısı olacaktır. Yerel işletmelerin müşterilerine uygulanacak olan ölçekte markalaşma boyutlarından marka imajının, marka sadakatine ve satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının belirlenip literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin markalaşması bölgelerin kalkınmasına ve çeşitli turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu anlamda markalaştırılmanın sağlanması ve markalaştırılmanın ne şekilde gerçekleştirildiği gastronomi turizmi açısından özgün bir değeri bulunmaktadır. Çalışma ile hedeflenen, yerel halkın yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin marka imajı hakkında düşüncelerini, marka imajının yerel işletmelerin markaya olan sadakatine ve yerel halkın satın alma niyeti üzerindeki algısı irdelenecektir. Bu anlamda, gastronomi turizmi yerel işletme boyutunun en önemli unsuru olan markalaşma unsuru anlaşılmasına çalışılacaktır.

## 4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Bu çalışmada veri elde etmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketin sorularının oluşturulması amacıyla ikincil veri kaynakları incelenerek uygun olan ölçekler seçilmiştir. Katılımcıların ölçek sorularına katılma düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li likert tipi derecelendirme ölçeği tercih edilmiştir.

Araştırmada yer alan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların hakkında demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, ortalama gelir, öğrenim durumu) bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, Sakarya'da bulunan yerel yiyecek içecek işletmeleri ve yöresel yemekler ile ilgili bilgi edinilen kaynaklar, marka kavramı çağrışımları, marka ürün ve hizmetin önem derecesi, hizmet alınan yiyecek içecek işletmesinin markasını tercih etmede etkili olan unsurlar ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; gastronomi marka imajına ilişkin 12 değişkene, marka sadakatine ilişkin 4 değişkene ve satın alma niyetine ait 3 değişkene yer verilmiştir.

Bu çalışmada; yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin gastronomi marka imajının marka sadakatine etkisi ve gastronomi marka imajının satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Fakat hizmet işletmelerinin standardı yakalaması zor olduğundan markalaşma sağlaması da zor olmaktadır. Bu nedenle çok fazla çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda uluslararası standartlarda markalaşma sağlaması için farklı ülke kültürlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu sebeple markalaşma sağlayan işletmeler ilk olarak kendi ülkesine ve kendi ülkesine benzer ülkelere nüfuz etmektedir. Yöresel lezzetlerin yapılışı ve servisi uzun sürdüğünden işletmelerin ve müşterilerin tercihleri arasında olmayabilir. Bu nedenle Sakarya ilinde bulunan yerel yiyecek içecek işletmelerinin sınırlı sayıda olması, yerel işletmeleri ve yöresel lezzetleri belirli yaştaki bireylerin tercih etmesi de araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Diğer bir kısıt olarak değerlendirilen unsur ise eğitim düzeylerinin ilköğretim, ortaöğretim seviyesinde olan katılımcıların ve yaş olarak 46-55 ile 56 ve üzeri katılımcıların anket ile elde edilen veri toplama sürecine katılmak istememesidir. Aynı zamanda veri toplama sürecinde zamanın kısıtlı olması ve maliyet unsurlarının kısıtlı olmasını araştırmanın temel kısıtları olarak ifade edebiliriz.

### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında veri elde etmek amacıyla Sakarya ilinin ilçelerinden yerel işletmelerin listesini alınarak bu işletmelerin içerisinde yerel lezzetleri sunan yerel işletmeler seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırma evrenini Sakarya ilindeki yöresel yiyecek-içecek sunan yerel işletmeleri belirleyerek bu işletmelere giden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem sayısının tespit edilmesi için (Altunışık vd. , 2007:127)' e göre % 95 güven aralığı ve 0,05 örneklem hatasının olması durumunda en geniş araştırma evrenini temsil edebilmesi amacıyla ihtiyaç olunan örneklem sayısı 384'dür. Bu çalışmada ise Sakarya yerel yiyecek içecek işletmesine giden bireylerden oluşan evreni temsil eden örneklem sayısı; 450 adet anketin dağıtılması sonucunda eksik işaretlenmiş ve geri dönüş sağlanamayan anketler çıkarıldığında 391 olarak belirlenmiştir. Araştırma veri toplama süreci 2018 yılının aralık ayında başlamış olup 2019 yılının mart ayında bitmiş ve daha sonrasında toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada Sakarya'nın evren olarak belirlenmesinin sebepleri arasında bölgede gastronomi faaliyetlerinin bulunması, bölgede farklı kültürlerin bir arada yaşaması sebebi ile çeşitli yöresel yiyecek içeceklerin bulunması ve araştırmacının ilde yaşıyor olması da önem taşımaktadır. Örneklem olarak yerli ziyaretçilerin seçilmesinde ise Sakarya yiyecek içecek kültürü ve gastronomi unsurları ile ilgili olarak yerli ziyaretçilerin yabancı ziyaretçilerden daha fazla bilgi düzeyine sahip olmaları ve araştırma konusunda daha doğru yanıtlar aktaracakları varsayımı yer almaktadır.

### 4.4. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması

Gastronomi Marka İmajı Ölçeği: Katılımcıların gastronomi marka imajı algılarını ölçmek için, Horng ve diğerlerinin (Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2011); Boo et al. (2009), Konecnik (2006) ve Konecnik and Gartner (2007) ölçeklerinden derleyerek oluşturduğu 12 ifadeden oluşan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Tayvan gastronomi marka imajını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçek soruları bu çalışmada Sakarya'daki yerel yiyecek içecek işletmelerinin ve yöresel lezzetlerinin marka imajını ölçmeye yönelik olarak Türkçeye uyarlanmıştır. Katılımcıların, gastronomi marka imajı

ölçeğindeki ifadelerle katılma derecelerinin belirlenebilmesi için; “1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4:katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği tercih edilmiştir.

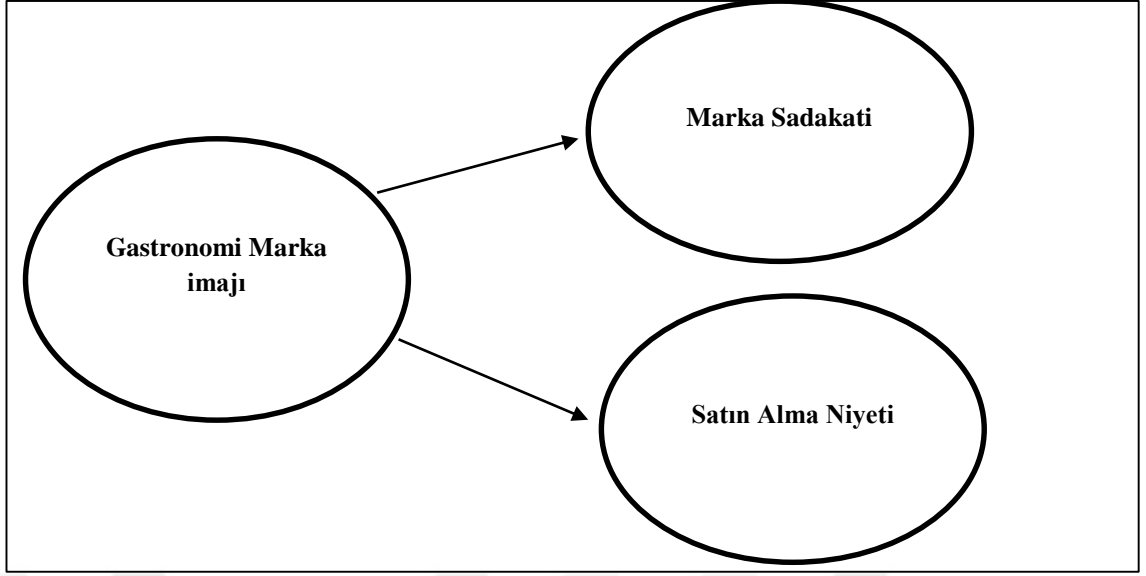
Marka Sadakati Ölçeği: Katılımcıların marka sadakati algılarını ölçmek için, amoaka ve diğerlerinin (Amoako, Dzogbenuku ve Doe, 2016) oluşturdukları hizmet kalitesi modeli ölçeği 5 boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada yerel işletme müşterilerinin marka sadakati ölçülmek amacıyla bir boyutu olan marka sadakati ölçeğinden faydalanılmıştır. Katılımcıların, marka sadakati ölçeğindeki ifadelerle katılma derecelerinin belirlenebilmesi için; “1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4:katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği tercih edilmiştir.

Satın alma Niyeti Ölçeği: Katılımcıların satın alma niyeti algılarını ölçmek için, literatürde çoğunlukla kullanılan Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeği Bülbül ve Demirel (2008) aracılığıyla geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş olan Türkçe uyarlamasından faydalanılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 5 boyut ve 22 soru yer almaktadır. Ancak bu çalışmada yerel işletme müşterilerinin satın alma niyeti algılarını ölçmek amacıyla çalışmaya ‘satın alma niyeti’ boyutu olan 3 soru dahil edilmiştir. Katılımcıların, satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle katılma derecelerinin belirlenebilmesi için; “1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4:katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği tercih edilmiştir.

#### **4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Yerel yiyecek içecek işletmelerini tercih eden yerli ziyaretçilerin yerel işletme ve yöresel lezzetlere olan marka imajlarının marka sadakati ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma için oluşturulan araştırma modeli, Şekil 4.1’ de yer almaktadır.





Şekil 4.1. Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sakarya Örneğinin araştırma modeli.

Araştırma taslağı oluştururken katılımcıların Sakarya'daki yerel yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak gastronomi marka imajı, marka sadakati ve satın alma niyetlerine ilişkin olarak hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

H1: Gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## **BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULARIN YORUMLANMASI**

Araştırma kapsamında toplanılan veriler çeşitli istatistiki analiz yöntemlerine tabi tutularak çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Sosyal bilimler kapsamında yaygın olarak kullanılan nicel veri analiz programı olan SPSS. 21 (Statistical Package for the Social Science)'den yararlanılarak araştırma kapsamında toplanan verilere ait bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

SPSS analiz programına eklenen verilerin analizini doğru bir şekilde yapabilmek adına öncelikle verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla verilerin Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerlerine bakılmıştır. Değerler sonucunda histogramlar oluşturularak programa girilen verilerin normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Belirlenen sonuçlar dahilinde parametrik testler ile analiz yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Yapılan normallik testlerinden sonra, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmada oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına ulaşabilmek için faktör analizi ve değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerine ilişkin veriler yapılan analizler sonucunda tablolar halinde aktararak yorumlanmaya çalışılmıştır.

### **5.1.Geçerlilik - Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmanın bu bölümünde ölçme araçlarından olan gastronomi marka imajı ölçeği, marka sadakati ölçeği ve satın alma niyeti ölçekleri ile ilgili olarak yapı geçerliliğini ve güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla güvenilirlik testine yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsine güvenilirlik analizi yapılmadan önce, kullanılan ölçeklere (gastronomi marka imajı, marka sadakati ve satın alma niyeti) ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 5.1. incelendiğinde, öncelikle “gastronomi marka imajı” bölümünde bulunan 12 ifadeye göre güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach alfa katsayısı 0,918 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra “marka sadakati” bölümünde olan 4 ifadeye göre Cronbach alfa değeri 0,880 olarak tespit edilmiştir. Son olarak “satın alma niyeti” bölümünde bulunan 3 ifadenin Cronbach alfa katsayısı 0,866 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların güvenilirlik analizlerinde cronbach alfa değerinin minimum 0.5’e kadar kabul edildiği bazı araştırmacılar tarafından öngörülmeyle birlikte kabul edilebilen değer 0,7’nin üzerinde olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin güçlü olduğu anlamına gelmektedir (Altunışık vd. , 2012: 126). Ölçeğin üç bölümüne göre ayrı ayrı hesaplanan Cronbach alfa katsayısı incelendiğinde ölçeğin üç bölümünün de güvenilirlik koşullarını sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Gastronomi Marka İmajı Ölçeği	12	0,918
Marka Sadakati Ölçeği	4	0,880
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0,866
Genel Ölçek	19	0,949

Araştırmada kullanılan ölçeğin bölümlerinin birbirlerinden ayrı olarak güvenilirlik analizinin uygulanmasının ardından analizde yer alan toplam 3 ölçek için yani ölçeklerin tamamı için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Genel ölçeğin güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise 0,949 olarak hesaplandığından ölçeğin tamamı için güvenilirlik şartını çok iyi derecede sağladığı ifade edilebilir. Güvenilirlik şartını sağlayan ölçeklerin tamamı için istatistiki analizlerin yapılmasının uygun bulunduğu söylenebilir.

## 5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, ortalama gelir ve öğrenim durumları ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans (f) ve yüzdelik (%) değerlerine tablo 5.2 de yer verilmiştir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	82	21,0
	Kadın	309	79,0
Yaş	18-25	200	51,2
	26-35	87	22,3
	36-45	64	16,4
	46-55	20	5,1
	56 ve Üzeri	20	5,1
Medeni Durum	Evli	170	43,5
	Bekar	221	56,5
Meslek	Özel Sektör	107	27,4
	Memur	40	10,2
	Öğrenci	164	41,9
	Serbest Meslek	11	2,8
	Emekli	15	3,8
	İş Yeri Sahibi	5	1,3
	Diğer	49	12,5
Ortalama Gelir	1400 TL veya Altı	167	42,7
	1401 TL -2800 TL	95	24,3
	2801 TL -4200 TL	70	17,9
	4201 TL- 5600 TL	34	8,7
	5601 TL veya Üstü	25	6,4
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	4,3
	Ortaöğretim	96	24,6
	Ön Lisans	90	23,0
	Lisans	174	44,5
	Lisansüstü	14	3,6

Tablo 5.2 de yer verilen bilgilere göre katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde; % 21,0'ı erkeklerden, %79,0'ı ise kadınlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş değişkenleri incelendiğinde; %51,2' sinin 18-25 yaş aralığında, %22,3' ünün 26-35 yaş aralığında, %16,4'ünün 36-45 yaş aralığında, %5,1'inin 46-55 yaş aralığında ve %5,1'inin 56 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile ilgili bilgilere bakıldığında; % 43,5'inin evli ve %56,5'inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Meslek ile ilgili bilgilerin frekans ve yüzdelere bakıldığında, katılımcıların %27,4'ü özel sektör çalışanı, %10,2'si memur,

%41,9'u öğrenci, %2,8'i serbest meslek,%3,8'i emekli, %1,3'ü iş yeri sahibi ve % 12,5'i diğer meslek kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların ortalama gelirlerine ait frekans ve yüzdeleri incelendiğinde; %42,7'si 1400 TL ve altı ortalama gelire, %24,3'ü 1401 TL -2800 TL aralığında ortalama gelire, %17,9'u 2801 TL -4200 TL arası ortalama gelire, % 8,7'si 4201 TL -5600 TL arası ortalama gelire ve %6,4'ü 5601 TL ve üstü ortalama gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Öğrenim durumu ile ilgili bilgilerin bulunduğu analizde frekans ve yüzdeler incelendiğinde; % 4,3'ü ilköğretim, % 24,6'sı ortaöğretim, % 23,0'ı ön lisans, % 44,5'i lisans ve % 3,6'sı lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

### **5.3. Marka ile İlgili Olarak Sorulan Sorulara İlişkin Frekans Analizleri**

Tablo 5.3' te yer verilen bilgilere göre katılımcıların Sakarya'da bulunan yerel yiyecek içecek işletmeleri ve yöresel yemekler ile ilgili edinilen bilgi kaynaklarına ilişkin soruda %5,4'ü gazetelerden bilgi edindiklerini söylerken %94,6'sının gazeteler seçeneğini işaretlememiştir. Katılımcıların %4,3'ü seyahat acenteleri/ tur operatörleri aracılığı ile bilgi edindiklerini söylerken %95,7'si bu değişkeni işaretlememiştir. Dergiler vasıtası ile edinilen bilgi kaynaklarının %3,3 olduğu tespit edilirken %96,7'sinin dergilerden bilgi edinmediği görüşüne varılabilmektedir.

Katılımcıların %22,8'i tanıtım broşürlerinden yararlanarak bilgi edinmekte iken %77,2'si tanıtım broşürlerinden yararlanmamaktadır. İnternet aracılığı ile edinilen bilgi kaynaklarının %50,6 olduğu ve % 49,4'ünün internet kaynaklarından faydalanmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların arkadaş/ akrabalar aracılığı ile edindikleri bilgi kaynaklarının %63,2 olduğu tespit edilmiş olup % 36,8'inin arkadaş/akrabalar seçeneğini işaretlememiştir. Diğer bir değişken olan televizyondan edinilen bilgi kaynaklarının %14,1 olduğu ve %85,9'unun bu seçeneği işaretlememiştir. Son olarak diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %0,8 olduğu ve %99,2'sinin bu seçeneği işaretlememiştir.

Tablo 5.3. Sakarya’da Bulunan Yerel Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Yöresel Yemekler İle İlgili Edinilen Bilgi Kaynakları

Sakarya’da Bulunan Yerel Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Yöresel Yemekler İle İlgili Edinilen Bilgi Kaynakları	DEĞİŞKENLER	Frekans (f) (Evet)	Yüzde (%) (Evet)	Frekans (f) (Hayır)	Yüzde (%) (Hayır)
	Gazeteler	21	5,4	370	94,6
	Seyahat Acenteleri/ Tur Operatörleri	17	4,3	374	95,7
	Dergiler	13	3,3	378	96,7
	Tanıtım Broşürleri	89	22,8	302	77,2
	İnternet	198	50,6	193	49,4
	Arkadaş/ Akrabalar	247	63,2	144	36,8
	Televizyon	55	14,1	336	85,9
	Diğer	3	0,8	388	99,2

Tüm bu tablo verileri incelendiğinde dergiler, diğer, seyahat acenteleri/tur operatörleri ve gazeteler ’den edinilen bilgi kaynaklarının çok düşük seviyede olduğu görülmektedir. Tanıtım broşürleri ve televizyon aracılığı ile edinilen bilgi kaynaklarının bir nebze de olsa kayda değer olduğu görülmekte iken internet ve arkadaş/akrabalar seçeneğinin iyi bir seviyede seçilmiş olduğu tespit edilmektedir.

Teknoloji çağının gelişmesi ile birlikte gazete ve dergilerin öneminin azaldığı ve internetin öneminin arttığı görüşü savunulabilir. Ayrıca arkadaş/akraba değişkeninin bu denli çok seçilmiş olmasının sebeplerinden birisi de ağızdan ağıza pazarlamanın önemi olduğu söylenebilmektedir. İşletmeler açısından en önemli pazarlama kaynağının insanlar olduğu göz önünde bulundurularak müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Birlikte memnun olan müşterinin işletme tanıtımına katkısının çok büyük olduğu söylenebilir.

Tablo 5.4. Marka Kavramı Çağrışımları

MARKA KAVRAMI ÇAĞRIŞIMLARI	DEĞİŞKENLER	Frekans (f) (Evet)	Yüzde (%) (Evet)	Frekans (f) (Hayır)	Yüzde (%) (Hayır)
	İsim	121	30,9	270	69,1
	Güven	243	62,1	148	37,9
	Sembol	75	19,2	316	80,8
	Prestij	115	29,4	276	70,6
	Profesyonellik	153	39,1	238	60,9
	Ün	99	25,3	292	74,7

Tablo 5.4' te yer verilen bilgilere göre marka kavramı katılımcılar tarafından hangi değişkeni çağrıştırmakta olduğu sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Katılımcıların %30,9'u markayı isim olarak çağrıştırırken %69,1'i markayı isim olarak çağrıştırmamaktadır. Markayı güven olarak çağrıştıran katılımcıların %62,1 olduğu tespit edilmekle beraber %37,9'u markayı güven olarak çağrıştırmamaktadır. Katılımcıların %19,2'si marka kavramını sembol olarak çağrıştırmakta, %80,8'i çağrıştırmamaktadır. Marka kavramını prestij olarak gören katılımcıların %29,4 olduğu görülmekte olup %70,6'sının markayı prestij olarak görmediği tespit edilmektedir. Katılımcıların %39,1'i marka kavramını profesyonellik ile çağrıştırmakta iken %60,9'u çağrıştırmamaktadır. Son olarak marka kavramını ün değişkeni ile çağrıştıran katılımcıların % 25,3 olduğu görülmekte iken %74,7'si ün olarak görmemektedir. Tüm bu tablo verileri incelendiğinde katılımcıların marka kavramını çağrıştırdıkları değişkenler önem derecesine göre en az sembol, ün, prestij, isim, profesyonellik ve en önemlisi güven olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun marka kavramını güven olarak görmesi işletmenin sunacağı ürün ve hizmetlere karşı olumlu bir düşünce yapısı ile yaklaşması anlamına gelmekle birlikte işletme açısından büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerine karşı oluşturdukları güven duygusu marka olabilmeleri açısından önem taşımakla beraber marka olan işletmelerin müşterilerine güven vermesi de önem arz etmektedir.

Tablo 5.5. Markalı Ürün ve Hizmet Alımının, Tanınırlığının ve İsmının Önem Derecesi

DEĞİŞKENLER	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.	144	36,8	146	37,3	86	22,0	11	2,8	4	1,0
Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği benim için önemlidir.	160	40,9	168	43,0	49	12,5	10	2,6	4	1,0
Yerel yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken marka ismine önem veririm.	124	31,7	153	39,1	82	21,0	26	6,6	6	1,5

Tablo 5.5’ te yer verilen bilgilere göre katılımcıların “mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm.” değişkenine 5’li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde %36,8’i kesinlikle katıldığını, %37,3’ünün katıldığını, %22,0’ının ne katılıp ne katılmadığını, %2,8’inin katılmadığını ve %1,0’ının kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkene verilen cevaplar incelendiğinde mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veren katılımcıların, önem vermeyenlere oranla çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği benim için önemlidir.” değişkenine 5’li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde %40,9’unun kesinlikle katıldığı, %43,0’ının katıldığı, %12,5’inin ne katılıp ne katılmadığı, %2,6’sının katılmadığı ve % 1,0’ının kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir. Bu



değişkene verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük birçoğu için hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği önem taşımaktadır.

Katılımcıların “Yerel yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken marka ismine önem veririm.” değişkenine 5’li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde %31,7’sinin kesinlikle katıldığı, %39,1’inin katıldığı, %21,0’ının ne katılıp ne katılmadığı, %6,6’sının katılmadığı ve %1,5’inin kesinlikle katılmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkene verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun yerel yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken marka ismine önem verdiği tespit edilmekle birlikte geçerli bir kısmının ise ne önem verdiği, nede önem vermediği görülmektedir.

Tablo 5.6. Hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte etkili olan unsurlar ve önem dereceleri

DEĞİŞKENLER	Çok Önemli		Önemli		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemsiz		Hiç Önemli Değil	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fiyatı	159	40,7	178	45,5	42	10,7	7	1,8	5	1,3
Hizmet Kalitesi	288	73,7	93	23,8	8	2,0	1	0,3	1	0,3
Kişisel Deneyim	220	56,3	147	37,6	21	5,4	2	0,5	1	0,3
Arkadaş Tavsiyesi	86	22,0	197	50,4	97	24,8	6	1,5	5	1,3
Marka İşletme Olması	80	20,5	153	39,1	126	32,2	24	6,1	8	2,0
Reklam Faaliyetleri	53	13,6	93	23,8	146	37,3	78	19,9	21	5,4
Satış Sonrası Hizmetleri	138	35,3	164	41,9	60	15,3	20	5,1	9	2,3
İndirimleri	189	48,3	142	36,3	43	11,0	10	2,6	7	1,8

Tablo 5.6' da yer verilen bilgilere göre katılımcıların hizmet aldıkları yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmelerinde etkili olan unsurlar ve önem derecelerini frekans analizi ile göstermektedir. Katılımcılar fiyat unsuruna %40,7 oranında çok önem verdiklerini, %45,5 oranında önem verdiklerini, %10,7 oranında ne önemli ne önemsiz gördüklerini, %1,8 oranında önemsiz gördüklerini ve %1,3 oranında hiç önemli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bilgi dahilinde fiyat unsurunun hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte büyük bir çoğunlukla çok önemli ve önemli görüldüğü tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi unsurunun katılımcıların %73,7'sinin çok önemli gördüğünü, %23,8'inin önemli gördüğünü, %2,0'ının ne önemli ne önemsiz gördüğünü, %0,3'ünün önemsiz bulunduğunu ve %0,3'ünün hiç önemli olmadığını ifade etmektedir. Bu veriler dahilinde hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte hizmet kalitesinin çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte kişisel deneyim unsurunun %56,3 oranında çok önemli, %37,6 oranında önemli, %5,4 oranında ne önemli ne önemsiz , %0,5 oranında önemsiz ve %0,3 oranında hiç önemli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu bilgiler sonucunda kişisel deneyim unsurunun da büyük bir çoğunlukla çok önemli ve önemli olduğu görüşü tespit edilmiştir.

Arkadaş tavsiyesi unsuruna verilen cevaplar dikkate alındığında %22,0'ı çok önemli, 50,4'ü önemli, 24,8'i ne önemli ne önemsiz, %1,5'i önemsiz ve %1,3'ü hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların arkadaş tavsiyesi unsurunu önemli bulmaları ile birlikte önemli bir kısmı da ne önemli ne önemsiz olarak düşünmektedir.

Hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte marka işletme olmasının %20,5'i çok önemli, %39,1'i önemli, %32,2'si ne önemli ne önemsiz, %6,1'i önemsiz ve %2,0'ı oranında hiç önemli olmadığı görüşü tespit edilmektedir. Çok önemli ve önemli gören katılımcıların varlığı ile birlikte ne önemli ne önemsiz gören katılımcıların oranında kayda değer bir niteliktedir.

Katılımcıların hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte reklam faaliyetlerinin önemine verdikleri yanıtlarda %13,6'sı çok önemli, %23,8'i önemli, %37,3'ü ne önemli ne önemsiz, %19,9'u önemsiz ve %5,4'ü hiç önemli olmadığını ifade etmektedirler. Bu nedenle hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte reklam faaliyetlerinin çok fazla önem taşımadığı tespit edilmiştir.

Hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte satış sonrası hizmet faaliyetlerinin önem derecesi katılımcılar tarafından şu şekilde belirtilmektedir; %35,3'ü çok önemli, %41,9'u önemli, %15,3'ü ne önemli ne önemsiz, %5,1'i önemsiz ve %2,3'ü hiç önemli değil.

Katılımcıların hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmekte indirim faaliyetlerinin %48,3 oranında çok önemli, %36,3 oranında önemli, %11,0 oranında ne önemli ne önemsiz, %2,6 oranında önemsiz ve %1,8 oranında hiç önemli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bilgi dahilinde indirim faaliyetlerinin marka tercihinde öneminin büyük bir yer aldığı söylenebilmektedir.

Tüm veriler dahilinde katılımcıların hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmelerinde etkili olan unsurlar ve önem derecelerine 5'li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde önem derecesine göre %97,5 oranında hizmet kalitesi, %93,9 oranında kişisel deneyim , %86,2 oranında fiyat, %84,6 oranında indirimler, %77,2 oranında satış sonrası hizmetler, %72,4 oranında arkadaş tavsiyesi , %59,6 oranında marka işletme olması ve %37,4 oranında reklam faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bu veriler dahilinde kişisel deneyim ve arkadaş tavsiyesinin reklam faaliyetlerinden çok daha fazla önem taşıdığı görülmektedir. Bu noktada yerel yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca memnun müşteri aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri daha etkili olacaktır.

#### 5.4. Gastronomi Marka İmajı, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde anket formunun 3. Bölümünde bulunan gastronomi marka imajına ilişkin 12 değişken, marka sadakatine ilişkin 4 değişken ve satın alma niyetine ilişkin 3 değişkenin faktör analizleri yapılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Faktör analizi, birden çok değişkenin arasındaki ilişkileri anlayıp yorumlayabilmek amacıyla temel boyutlara indirgemek ve özetlemek için yapılan istatistikî bir analiz tekniğidir (Coşkun, vd. , 2015: 263-264).

Araştırma kapsamında evreni temsil eden örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek için Kaiser \_ Meyer \_ Olkin (KMO) ölçümünü dikkate alarak faktör analizinin uygunluğunu test etmiş oluruz. KMO değerinin 0.5 ile 1.0 aralığında olması kabul edilebilir bir değer olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bulunan KMO değerlerinin yorumlanmasında;

- 0.8 ve üzeri: yüksek,
- 0.7 ve üzeri: orta,
- 0.6 ve üzeri: vasat,
- 0.5 ve üzeri: zayıf,
- 0.5 ve altı: kabul edilemez değerler olarak nitelendirilmekle birlikte araştırmacılar tarafından kabul edilebilir asgari KMO değeri 0.7 olarak düşünülmektedir (Altunışık vd. , 2012: 268).

Tablo 5.7. Gastronomi Marka İmajı, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett Testi

GASTRONOMİ MARKA İMAJI ÖLÇEĞİNİN KAİSER-MEYER-OLKİN ÖRNEKLEM ÖLÇÜMÜ		0,915
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2680,457
	Df	66
	Sig.	0,000
Marka Sadakati Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü		0,823
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	822,609
	Df	6
	Sig.	0,000
Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü		0,738
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	559,189
	Df	3
	Sig.	0,000

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere faktör analizi yapılmıştır. Tablo 5.7' deki veriler incelendiğinde gastronomi marka imajı ölçeği değişkenleri ile yapılan faktör analizi neticesinde Kaiser \_ Meyer \_ Olkin (KMO) değeri 0,915 olarak tespit edilerek bulunan değer yüksek seviyede kabul edilebilir olduğu yorumu yapılabilmektedir. Marka sadakati değişkenleri ile yapılan faktör analizi sonucunda (KMO) değerine bakıldığında ise 0,823 olarak bulunduğu tespit edilerek bulunan değer yüksek seviyede kabul edilebilir olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Bu doğrultuda satın alma niyeti ölçeğinin değişkenleri ile yapılan faktör analizinde (KMO) değerinin 0,738 olduğu tespit edilerek bulunan değer orta seviyede kabul edilebilir olduğu yorumu yapılmakla birlikte KMO değerlerinin anlamlı ve güzel bir sonuç vermesi sebebiyle veri setinin analiz yapılmaya uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5.8. Gastronomi Marka İmajı, Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi

GASTRONOMİ MARKA İMAJI				
Sıra No	Açıklanan varyans: 52,980	Eigen değeri: 6,358	Alpha: 0,918	Faktör Yüğü
8	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri zengin bir yemek kültürüne sahiptir.			0,836
9	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin mükemmel yemek olanakları vardır.			0,823
5	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri cezbedici yemekler sunmaktadır.			0,790
12	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin yöresel lezzetleri eşsizdir.			0,785
11	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin yöresel lezzetleri çeşitlidir.			0,776
4	Sakarya'yı ziyaret etmek mutfağını denemek için harika bir fırsattır.			0,755
6	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri cezbedici atıştırmalıklar sunmaktadır.			0,734
7	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.			0,713
3	Sakarya, gastronomi turizmi için uygun birçok ilçeye sahiptir.			0,655
2	Sakarya mutfağının tadını çıkarmak için Sakarya'yı ziyaret etme seçimim kim olduğumu yansıtır.			0,627
1	Sakarya'daki yemek deneyimim, Sakarya mutfağına ilişkin izlenimimle tutarlıdır.			0,615
10	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin yemek servis eden personeli cana yakındır.			0,566

Tablo 5.8. (devamı)

MARKA SADAKATI				
Sıra No	Açıklanan varyans: 73,743	Eigen değeri: 2,950	Alpha:0,880	Faktör Yüğü
15	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmet beklentilerimi karşılıyor.			0,874
13	Sakarya da bulunan yerel yiyecek içecek işletmelerinden memnunum.			0,866
14	Sakarya da bulunan yerel yiyecek içecek işletmelerini ve yöresel lezzetlerini bir arkadaşşıma tavsiye ederim.			0,859
16	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinden ve yöresel lezzetlerinden zevk alıyorum.			0,835
SATIN ALMA NİYETİ				
Sıra No	Açıklanan varyans: 78,872	Eigen değeri: 2,366	Alpha:0,866	Faktör Yüğü
19	Gelecekte Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinden yeniden hizmet almayı düşünüyorum.			0,896
17	Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerini satın almaya istekliyim.			0,884
18	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Sakarya'da hizmet aldığım yerel yiyecek içecek işletmelerini tavsiye ederim.			0,884

Tablo 5.8 incelendiğinde, ilk boyutu oluşturan değişkenler, anket formunun 3. Bölümünde yer alan ilk 12 değişken gastronomi marka imajını ortaya çıkarmaktadır. İlk boyutu oluşturan bu değişkenlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach alfa katsayısı 0,918 olarak hesaplanarak güvenilirliğin yüksek olduğu ve eigen değerinin 6,358 olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi marka imajı boyutu toplam varyansın % 52,980'ini açıkladığı görülmektedir.

Anket formunun 3. Bölümünde yer alan 13. , 14. , 15. ve 16. değişkenlerin marka sadakati boyutunu oluşturduğu görülmektedir. Marka sadakati değişkenlerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa değeri 0,880 olarak hesaplanmış ve güvenilirliğin yüksek olduğu ve eigen değerinin 2,950 olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati boyutu toplam varyansın % 73,743' ünü açıkladığı bilinmektedir.

Son olarak anket formunun 3. Bölümünde yer alan 17. , 18. ve 19. Değişkenlerden oluşan satın alma niyeti boyutuna yönelik yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa değeri 0,866 olarak hesaplanmış ve güvenilirliğin yüksek olduğu ve eigen değerinin 2,366 olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti boyutu toplam varyansın % 78,872'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

## 5.5.Araştırma Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmek amacıyla gastronomi marka imajının marka sadakatine etkisi ve marka sadakatinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılarak yorumlanmaya çalışılacaktır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin varlığını, ilişkinin şiddetini, ilişkinin türünü, bağımlı değişkene özgü ilerleyen zamanda alabileceği değerleri tahmin etme ve özellikli durumlarda değişkenlerin etkilerinin değiştirilmesini sağlayan analiz türüdür (Coşkun vd. , 2015: 233).

Tablo 5.9. Boyutlar Arası Tek Değişkenli Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Beta	Std. Hata	T	R <sup>2</sup>	Uyar. R <sup>2</sup>	Anlamlılık
Marka sadakati	0,943	0,854	0,029	32,403	0,730	0,729	0,000

Bağımlı Değişken: Gastronomi Marka İmajı, Bağımsız Değişken: Marka Sadakati  
p<0,05 düzeyinde anlamlı

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Beta	Std. Hata	T	R <sup>2</sup>	Uyar. R <sup>2</sup>	Anlamlılık
Satın Alma Niyeti	0,805	0,715	0,040	20,167	0,511	0,510	0,000

Bağımlı Değişken: Gastronomi Marka İmajı, Bağımsız Değişken: Satın Alma Niyeti  
p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5.9' da yer alan tek değişkenli regresyon analizi incelendiğinde gastronomi marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmek istenmiş olup bu modele ilişkin çıktılar yer almaktadır. İncelenen veriler dahilinde R<sup>2</sup> 0,730 olduğundan, marka sadakatinin gastronomi marka imajı değişkenlerindeki değişimin % 73,0'ını açıklayabilmektedir.

Uyarlanmış  $R^2$  değeri değişken sayılarının da dikkate alınması sonucunda 0,729'a düşmektedir. Yani marka sadakati gastronomi marka imajının %72,9'unu açıklayabilmektedir. Sonuç olarak marka sadakatinin gastronomi marka imajını açıklamada yeterli olduğu görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkene ilişkin katsayı değerinin 0,943 olduğu belirlenmiş olup, bu değere karşılık olarak standardize edilmiş katsayı değeri beta 0,854'tür. Bulunan beta değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir. Marka sadakatinin gastronomi marka imajında meydana gelebilecek bir standart sapmalık artışta marka sadakati 0,854 standart sapma ile sonuçlanmaktadır. Analiz sonuçlarındaki signature (anlamlılık) değeri 0,000 tespit edilmiş olup  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak yorumlanabilmektedir. Gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif doğrultuda ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.9' da yer alan tek değişkenli regresyon analizi incelendiğinde gastronomi marka imajının satın alma niyetine etkisi analize tabi tutulmuş olup bu analize ilişkin çıktılar yer almaktadır. Bağımlı değişken olan gastronomi marka imajının açıklanmasında satın alma niyetinin önemli bir unsur olduğunu bu analiz sonucundan anlamak mümkündür.  $R^2$  0,511 olduğundan, satın alma niyetinin gastronomi marka imajı değişkenlerindeki değişimin % 51.1' ini açıklayabilmektedir. Uyarlanmış  $R^2$  değeri değişken sayılarının da dikkate alınması dahilinde 0,510'a düşmektedir. Yani satın alma niyeti gastronomi marka imajının %51.1' ini açıklayabilmektedir. Bu değerler sonucunda satın alma niyetinin gastronomi marka imajını açıklamada yeterli olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda yer alan bağımsız değişkene ilişkin katsayı değerinin 0,805 olduğu belirlenmiş olup, bu değere karşılık olarak standardize edilmiş katsayı değeri beta 0,715'tir. Bulunan beta değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir. Satın alma niyetinin gastronomi marka imajında meydana gelebilecek bir standart sapmalık artışta satın alma niyeti 0,715 standart sapma ile sonuçlanmaktadır. Analiz sonuçlarındaki signature (anlamlılık) değeri 0,000 tespit edilmiş olup  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak yorumlanabilmektedir. Gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.



Tablo 5.10. Araştırmanın Hipotez Testleri Sonucu

HİPOTEZLER		SONUÇ
H1	Gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2	Gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

Tablo 5.9’ da ki regresyon analizi sonuçlarına ve tablo 5.10’daki bilgilere bakıldığında;

H1: Gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

## **BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüz şartlarında yeme içme alışkanlıkları değişiklik göstermekle birlikte tüm bu değişimin içerisinde yöresel yiyecek-içeceklerin korunması ve değerli kalması büyük bir önem taşımaktadır. Toplumsal yaşam standartlarının gelişim göstermesi ile bireylerin dışarda yeme içme eğilimlerinin arttığı göz önünde bulundurularak yiyecek içecek işletmelerinin piyasada tutunabilmesi için pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Yöresel yiyecek- içecek işletmelerinin bireyler üzerinde gastronomi marka imajı oluşturabilmesi amacıyla yiyecek- içecekleri sunarken kültürel değerlere önem verdiğini hissettirmeli ve yabancı menşeli işletmelerden daha etkili bir konuma gelebilmelidir. Bu amaç doğrultusunda yöresel yiyecek içecek sunan işletmeler müşterilerini memnun etmek amacıyla işletmelerinde hijyen kurallarına dikkat etmeli, sunulan yöresel yiyecek- içeceklerin hazırlanma sürelerinin uzun olabirliği göz önünde bulundurularak gerekli önlemler alınmalı ve müşteriye zaman kaybettirmeden sunumu yapılmalıdır.

Yöresel lezzet sunan işletmeler öz kimliklerini korumakla beraber değişen ve gelişen zaman şartları ile birlikte işletmelerinde gerekli yeniliklere yer vermeleri gerekmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak en başta güven olmakla beraber müşterinin hissetmek istediklerini hissettirebilmek müşteriye memnun etmede çok büyük önem taşımaktadır. Müşterinin işletmeden memnun ayrılması işletmenin müşteri potansiyelini artırmakla beraber işletmenin markalaşması için katkısı büyüktür. Bu nedenle yöresel yiyecek-içecek işletmeleri için en önemli unsur müşteri memnuniyetidir.

Ülkemizde yöresel lezzetlere gereken önem verilmemektedir. Bu nedenle ülkemizin birbirinden güzel ve özel lezzetlerinin markalaşması ve yerel işletmeler aracılığı ile

sunulması önem taşımaktadır. Her bölge kendi mutfağının lezzetlerinin markalaşmasını sağlar ise ülkemizde yöresel lezzetler ve kültürel değerlerimiz önem kazanacaktır.

Bir ülkenin gastronomik özellikleri o ülkenin kültürel aynası gibidir. Yeme- içme faaliyetleri; yiyecek- içecek ürünlerinin üretilmesinden, yapılması ve sunulmasına kadar her detayı ülkenin ve bölgenin birçok karakteristik özelliklerini taşır ve aynı zamanda kültürel özelliklerini yansıtır. Gastronomi turizmi ülke ekonomisine katkı sağlamakla birlikte ülkelerin ve bölgelerin yiyecek içecek kültürlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Yerel yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi marka değerleri göz önünde bulundurulmalı ve yöresel lezzetlerin hizmet kalitesine dikkat edilerek sunumu yapılmalıdır.

Literatür kapsamlı bir biçimde incelendiğinde genellikle gastronomi turizminin şehir markalaşmasına ilişkisi üzerinde ve gastronomi turizminin destinasyon markalaşması üzerinde durulmaktadır. Halkın gastronomi turizmi hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadığını ve Gaziantep ilinin gastronomi turizmi hakkında ve Türkiye turizminden yeterli bir paya ulaşamadığını, turist sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir (Kargiglioğlu, 2015). Bu doğrultuda gastronomi turizmi kapsamındaki işletmelerin markalaşmadığı ve gastronomi faaliyetlerinin iyi bir şekilde pazarlanamadığı söylenebilir.

Yerli halkın edindikleri yöresel yiyecek ile ilgili deneyimlerinin olumlu yönde olması ve unutulmaz bir deneyim yaşanmasının davranışsal niyetlerine oldukça yüksek oranda etki ettiği saptanmıştır. Yerli halkın unutulmaz bir deneyim yaşaması yöreyi tavsiye etme ve olumlu bir şekilde anlatarak davranışsal niyetlere olumlu etki sağlayacağı sonucuna varılmıştır (Ölmez,2017). Bu bağlamda yerli halkın yöresel yiyecek-içecekler hakkındaki bilgi ve deneyimleri yerel işletmelerin marka imajına, marka sadakatine ve satın alma niyetine etki edebileceği konusunda çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Gastronomik kimlik özelliklerine göre yöresel mutfağın nasıl şekillendiğini, yerel yemek ve yerel ürün arasındaki farklılıkları belirlediğini ve yerel yiyeceklerin restoranlarda sunulmasında nelerin etkili olduğunu meydana çıkararak literatüre katkıda

bulunduğu söylenebilir (Nebioğlu,2016). Yapılan bu çalışmada yöresel yiyecek-içecekler hakkında bilgi edinme kaynaklarının yerel işletmelerde ne şekilde etki ettiği konusunda benzerlik göstermektedir.

Edirne ilinin gastronomi turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ortak görüşü de tava ciğerinin diğer gastronomi ürünlerinden daha fazla tanındığı ve şehri en çok tanıtan ürün olduğudur (Ergan Göynüşen, 2011). Bazı durumlarda gastronomi turizminde birtakım lezzetler ön plana çıkararak diğer lezzetleri arka planda bırakabilmektedir. Böyle zamanlarda öne çıkan lezzet ile birlikte diğer yöresel lezzetlerinde tanınması amacıyla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sakarya ilinde de yöresel lezzetlerin bazıları çok iyi bilinirken bazıları yerel halk tarafından dahi bilinmemektedir.

Bir tatil yerine ait yiyecek içeceklerin çekiciliği o yeri ziyaret etme niyetinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyanın ve gastronomi imajının ziyaret niyetlerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi imajının önemli olmasının yanı sıra sosyal medyanın da önemi büyük olduğu tespit edilmiştir (Baydan, 2018). Sakarya’da bulunan yerel yiyecek-içecek işletmeleri ve yöresel yemekler ile ilgili bilgi edinilen kaynakları neticesinde internet, arkadaş ve akrabalar yanıtının çoğunlukta olması çalışma ile benzer nitelikte sonuçlar verdiği söylenebilir.

şehir markalaşma sürecinde Van’ın var olan potansiyelini göz önünde bulundurarak gastronomi ürünü niteliğinde Van yöresel yemeklerinin şehir markalaşması sürecindeki önemini vurgulamıştır (akır, 2017). Literatürden farklı olarak ele alındığında doğrudan şehirlerin markalaşmasını ele almayıp öncelikle gastronomi turizmi kapsamında işletmelerin ve lezzetlerin markalaşması sağlanarak bölgelerin kalkınmalarına dikkat çekilmektedir.

Gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynakları ile ziyaretçilerin bölgeyi yeniden ziyaret etme niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynakları ile ziyaretçilerin Türkiye’yi

yeniden ziyaret etme niyetinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Eren, 2016). Sakarya'daki yerel işletmelere giden kişilerin marka imajına etki ederek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiş ve gerçekleştirilen çalışma ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Ziyaretçilerin yiyecek markası tercihlerinde ilk olarak kalitenin, güvenilirliğin geldiği ve sonrasında ise bilinirliğin etkili olduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar iline gelip bölgeye ait yiyecek- içecekleri sunan işletmeleri tercih eden ziyaretçilerin, şehir imajı ile ilgili olarak daha fazla olumlu düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak bölgeye ait yiyecek- içecekleri tatmayan ziyaretçilerin şehir imajı ile ilgili olarak olumsuz düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Şehrin kendine özgü yiyecek- içeceklerini sunan işletmeler Afyonkarahisar ilinin imajına ve tanıtımına olumlu yönde katkı sağladığı düşüncesine varılmıştır (Aydın,2015). Çalışmada elde edilen sonuçlar dahilinde hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih ederken etkili olan unsurlar önem derecesine göre ilk olarak hizmet kalitesi, kişisel deneyim, fiyat, indirimler, satış sonrası hizmetler, arkadaş tavsiyesi, marka işletme olması ve reklam faaliyetleri olarak sıralanmaktadır. Kalite ve bilinirlik açısından benzer nitelikte sonuçlar elde edildiği gözlemlenmektedir.

Gastronomi turizminde kapsamında bütün markalaşma ve pazarlama faaliyetleri içerisinde sektörlerin ve kurumların işbirliği içerisinde olmadığı belirlenmiştir (Şahin, 2015). Bu nedenle markalaşma faaliyetleri etkili bir şekilde gerçekleştirilemediği söylenebilmektedir.

Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinin gastronomi turizmi potansiyeli ile gelişim göstermesinde her bölgenin kendine özgü ve çok farklı yerel gastronomi kültürüne sahip oldukları kanısına varılmıştır. Az gelişmiş bölgelerde gastronomi turizminin gelişim gösteremediği, turizm altyapısının yetersiz olduğu ve bunun yanı sıra bu yetersizliğin ulusal politikalarda söz konusu olmadığı, gastronomi turizmi düşüncesiyle ziyaret edilen illerin olumlu bir eğilim yakaladığı tespit edilmiştir. Ancak az gelişmiş bölgelerde hareketlilik yoktur (Çağlı, 2012). Sakarya ilinde ise yerel gastronomi

kültürünün çok çeşitli ve gelişime açık olduğu gözlemlenmekle birlikte markalaşma çalışmalarının daha iyi bir konuma getirilmesi gerekmektedir.

Literatür kapsamlı bir şekilde incelenerek eksik yönler çalışmaların öneriler kısmından belirlenip yaşamsal gözlemler ile geliştirilmiştir. Bu nedenle araştırma dahilinde gastronomiye özgün bir değer katacağı düşünülerek gastronomi marka imajının marka sadakatine ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

Sakarya iline özgü yöresel yiyeceklerin sunumunu gerçekleştiren yerel işletmelerin müşterilerinin araştırmaya dahil edilmesinin amacı Sakarya ilinde birçok yöreye özgü insanın yaşaması sebebiyle farklı birçok yöresel lezzetin bulunmasıdır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket sorularının Sakarya halkına yönelik olarak uygulanması ise Sakarya'nın yöresel lezzetlerini daha iyi tanımaları nedeniyle marka imajı, marka sadakati ve satın alma niyetlerini ölçebilmek amacıyla yöresel lezzetleri sunan yerel işletmelere tekrarlı olarak gitmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda dışarıdan gelen misafirlerin istenen sonucu vermeyeceği düşünülerek anket soruları Sakarya halkına yönelik olarak uygulanmıştır. Daha sonra veriler toplanarak SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler analize tabi tutulduğunda katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; % 21,0'ı erkeklerden, %79,0'ı ise kadınlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş değişkenleri incelendiğinde; %51,2'sinin 18-25 yaş aralığında, %22,3'ünün 26-35 yaş aralığında, %16,4'ünün 36-45 yaş aralığında, %5,1'inin 46-55 yaş aralığında ve %5,1'inin 56 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ile ilgili bilgilere bakıldığında; % 43,5'inin evli ve %56,5'inin ise bekar olduğu tespit edilmektedir. Meslek ile ilgili bilgilerin frekans ve yüzdelerine bakıldığında, katılımcıların %27,4'ü özel sektör çalışanı, %10,2'si memur, %41,9'u öğrenci, %2,8'i serbest meslek,%3,8'i emekli, %1,3'ü iş yeri sahibi ve % 12,5'i diğer meslek kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama gelirlerine ait frekans ve yüzdeleri incelendiğinde; %42,7'si 1400 TL ve altı ortalama gelire, %24,3'ü 1401 TL -2800 TL aralığında ortalama gelire, %17,9'u 2801 TL -4200 TL arası ortalama gelire, % 8,7'si

4201 TL -5600 TL arası ortalama gelire ve %6,4'ü 5601 TL ve üstü ortalama gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Öğrenim durumu ile ilgili bilgilerin bulunduğu analizde frekans ve yüzdeler incelendiğinde; % 4,3'ü ilköğretim, % 24,6'sı ortaöğretim, % 23,0'ı ön lisans, % 44,5'i lisans ve % 3,6'sı lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sakarya'da bulunan yerel yiyecek içecek işletmeleri ve yöresel yemekler ile ilgili edinilen bilgi kaynakları sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde dergiler, diğer, Seyahat acenteleri/tur operatörleri ve gazeteler 'den edinilen bilgi kaynaklarının çok düşük seviyede olduğu görülmektedir. Tanıtım broşürleri ve televizyon aracılığı ile edinilen bilgi kaynaklarının bir nebze de olsa kayda değer olduğu görülmekte iken internet ve arkadaş/akrabalar seçeneğinin iyi bir seviyede seçilmiş olduğu tespit edilmektedir. Teknoloji çağının gelişmesi ile birlikte gazete ve dergilerin öneminin azaldığı ve internetin öneminin arttığı görüşünü savunulabiliriz. Ayrıca arkadaş/akraba değişkeninin bu denli çok seçilmiş olmasının sebeplerinden birisi de ağızdan ağıza pazarlamanın önemi olduğu söylenebilmektedir. İşletmeler açısından en önemli pazarlama kaynağının insanlar olduğu göz önünde bulundurularak müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca memnun olan müşterinin işletme tanıtımına katkısının çok büyük olduğu söylenebilir.

Marka kavramı çağrışımları sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların marka kavramını çağrıştırdıkları değişkenler önem derecesine göre en az sembol, ün, prestij, isim, profesyonellik ve en önemlisi güven olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun marka kavramını güven olarak görmesi işletmenin sunacağı ürün ve hizmetlere karşı olumlu bir düşünce yapısı ile yaklaşması anlamına gelmekle birlikte işletme açısından büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerine karşı oluşturdukları güven duygusu marka olabilmeleri açısından önem taşımakla beraber marka olan işletmelerin müşterilerine güven vermesi de önem arz etmektedir.

Katılımcıların "mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm." değişkenine 5'li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde

mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veren katılımcıların, önem vermeyenlere oranla çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği benim için önemlidir.” değişkenine 5’li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük birçoğu için hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği önem taşımaktadır.

Katılımcıların “Yerel yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken marka ismine önem veririm.” değişkenine 5’li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun yerel yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken marka ismine önem verdiği tespit edilmekle birlikte geçerli bir kısmının ise ne önem verdiği, nede önem vermediği görülmektedir.

Katılımcıların hizmet alınan yiyecek içecek işletmelerinin markasını tercih etmelerinde etkili olan unsurlar ve önem derecelerine 5’li likert tipi ölçekte vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde önem derecesine göre %97,5 oranında hizmet kalitesi, %93,9 oranında kişisel deneyim , %86,2 oranında fiyat, %84,6 oranında indirimler, %77,2 oranında satış sonrası hizmetler, %72,4 oranında arkadaş tavsiyesi , %59,6 oranında marka işletme olması ve %37,4 oranında reklam faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bu veriler dahilinde kişisel deneyim ve arkadaş tavsiyesinin reklam faaliyetlerinden çok daha fazla önem taşıdığı görülmektedir. Bu noktada yerel yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca memnun müşteri aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri daha etkili olacaktır.

İlk olarak yapılan tek değişkenli regresyon analizi sonucunda bağımlı değişken gastronomi marka imajı, bağımsız değişken marka sadakatidir. İncelenen veriler dahilinde  $R^2$  0,730 olduğundan, marka sadakatinin gastronomi marka imajı değişkenlerindeki değişimin % 73,0’ ını açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarındaki signature (anlamlılık) değeri 0,000 tespit edilmiş olup  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak yorumlanabilmektedir. Gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif doğrultuda ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.



İkinci olarak yapılan tek değişkenli regresyon analizi sonucunda ise bağımlı değişken gastronomi marka imajı bağımsız değişken satın alma niyetidir.  $R^2$  0,511 olduğundan, satın alma niyetinin gastronomi marka imajı değişkenlerindeki değişimin % 51.1' ini açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarındaki signature (anlamlılık) değeri 0,000 tespit edilmiş olup  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak yorumlanabilmektedir. Gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarında;

H1: Gastronomi marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Bu bilgiler dahilinde kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik olarak, özel sektör işletmelerine yönelik olarak ve araştırmacılara yönelik olarak bir takım önerilerde bulunulmuştur ve bu öneriler şu şekildedir:

Kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik olarak geliştirilen öneriler:

- Ülkenin ekonomik kaynaklarının etkili bir şekilde yönetilmesi ve yabancı yatırımlı işletmelerin faaliyetlerinin azaltılması amacıyla yöresel lezzetleri sunan yerel yiyecek içecek işletmelerin teşvik edilmesi ve yatırımlarının desteklenmesi sağlanmalı.
- Yabancı menşeli işletmelerin aksine yerel işletmelerin markalaşması ve tercih edilmesi amacıyla tanıtımların gerçekleştirilmesi ile para akışının ülke ekonomisine katkı sağlanmasının desteklenmesi.
- Bölgenin ve ülkenin kalkınması amacıyla gastronomi turizminin gelişim göstermesi için gerekli altyapı hizmetlerinin sağlanması.

- Yöresel yiyecek-içecek sunan yerel işletmelerin marka değerlerini ve şehrin yöresel lezzetlerinin marka değerlerini korumak amacıyla belirli periyotlarda işletmelerin denetlenmesi sağlanmalıdır.

Özel sektör işletmelerine yönelik öneriler:

- Gastronomi turizmi kapsamında yerel işletmelerimizin ve yöresel lezzetlerimizin bölgelere has kültürel değerler olduğu göz önünde bulundurularak, işletmelerimizin ve lezzetlerimizin marka imajı sağlanarak bireyler üzerinde marka sadakati ve satın alma niyetlerini etkileyerek bölgelerin ekonomik açıdan kalkınmasına katkıda bulunulması.
- Yöresel lezzetlerin marka değerlerinin korunması ile kültürel değerlerimize sahip çıkarak kültürel yozlaşmaları önlemek.
- Yerel işletmeler ve yöresel lezzetlerin tercih edilme sebebi olunması ile gastronomi turizmine katkı sağlamak.
- Yöresel lezzetlerin marka imajının, marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi ile farklı destinasyonlar arasında rekabet üstünlüğü sağlamak.
- Yerel işletme sahiplerinin ve çalışanlarının bölgedeki potansiyel güçlerinin farklılığının önemli bir etken olduğunun farkındalığını sağlayarak lezzetlerinin yanı sıra verilen hizmetlerin müşteri memnuniyetini arttırmada önemli bir etken olduğunun bilincinde olunması ve bu nedenle verilen hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin önem kazanmasını sağlamak gerekmektedir.
- Yerel işletme sahiplerinin gastronomi turizminin farkındalığının olmaması ve verilen hizmetlerde bilinçli ve kaliteli hizmet verilmemesi markalaşmanın kısıtlarından olarak gastronomi turizmi faaliyetlerinin gelişmesinin uzun zamanda gerçekleşmesine neden olabilir.

- Hizmet işletmelerinin standardı yakalayarak markalaşma sağlaması muhtemel zorluklar içerisinde. Yöresel lezzetlerin standart reçeteleri hazırlayarak bu reçetelere uygun şartlarda yapılması sağlanmalıdır. Yöresel lezzetlerin mevsimsel şartları ve zamansal zorlukları bulunmaktadır. Bu zorluklar dikkate alınarak hizmet verilmelidir. Markalaşma sağlamak için ilk olarak bireylerin güvenlerini yakalayarak hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle bölge halkı bilinçli bir şekilde yerel işletmeler ve yöresel lezzetler ile ilgili bilgilendirilmeli ve önemi aktarılmalıdır. Markalaşma uzun ve zahmetli bir süreçtir. Tüm bunlar göz önüne alınarak markalaşma faaliyetleri yapılmalıdır.

#### Araştırmacılara yönelik öneriler:

- Yerel işletmelerin bölgedeki potansiyel müşteri gücü ve beğenilirlik düzeyleri araştırılarak marka güçlerinin oluşturulmasında dikkat çekici noktaların belirlenerek tanıtımlarının gerçekleştirilmesi gastronomi turizminin geliştirilmesinde fayda sağlayacaktır.
- Araştırma nicel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki araştırmalarda yerel işletmelerin ve yöresel lezzetlerin gastronomi marka imajının, marka sadakatine ve satın alma niyetine etkisini nicel verilerin yanında nitel veri analiz yöntemi ile elde edilebilecek veriler sayesinde daha kapsamlı olarak incelenebilir.
- Çalışmada yöresel lezzetler sunulan yerel işletmelere yönelik olarak gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda yöresel lezzetler sunulan yerel işletmelere yönelik olarak gastronomi kavramının farklı marka boyutları ile etkisinin incelenmesi ile zengin çalışmalar ortaya koyulabilir.

- Çalışma Sakarya iline özgü yöresel lezzetler sunulan yerel işletmelerin yerli müşterilerine uygulanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda yurtdışından gelen turistlere yönelik olarak uygulanması önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. John Willey & Sons. Inc. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1990). *Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly*. Sloan Management Review. 31.4, 47-56.
- Akat, Ö. (2009). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa Ekin Basın Yayım Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı.
- Aktaş, A. (2008). *Sakarya'nın Yemek Kültürü*. Melissa: İstanbul: Değişim yayınları (Sakarya Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü Yayınları).
- Aktaş, E. (2017). *Moleküler Gastronomi H. Kurgun(Ed.) Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık, 105-125.
- Aktuğlu I. K. ve A. Temel (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15, 43-59.
- Aktuğlu, I. , K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R. , R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amoako, G. K. , R. K. Dzogbenuku ve J. K. Doe (2016). *How Service Experience Leads to Brand Loyalty: Perspective from the Telecom Sector in Ghana*. Journal of Brand Management. 8. 2, 33-57.
- Andreassen T. W. ve B. Lindestad (1998). *Customer Loyalty and Complex Services: International Journal of Service Industry Management*. 9, 1. 7-23.
- Ar, A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık.

- Atalay, S. (2016). Ziyaretçilerin Edirne İli Gastronomik İmaj Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği, Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan Çifçi, M. ve M. Öz (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Markalaşma. Ş. Demirkol (Ed.).Turizmde Markalaşma. Ankara: Değişim Yayınları, 225-262.
- Bağırın Özşeker, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. Kurgun, H. Ve D. Bağırın Özşeker (Ed.). Gastronomi Ve Turizm İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 4-24.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies. 4/ Special Issue. 1, 3-17.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Akademik Bakış Dergisi. 34, 1-21.
- Baydan, S. (2018).Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, A. ve N. Küçükaslan (2007). Beslenme İlkeleri Ve Menü Planlaması. 2.Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bilgili, B., Ö. Yağmur, ve H. Yazarkan (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 2.2, 117-124.
- Brillat-Savarin, J. A. (2018). Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. H. Bucak (çev.). İstanbul: Oğlak Yayınları (1825).
- Bülbül, H. ve Ö. Demirer (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20, 181-198.
- Can, A., S. Sünnetçioğlu ve F. Durlu Özkaya (2012). Füzyon Mutfak Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri. Antalya:Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 873-882.
- Candaş, G. (2018). Gönül Candaş' ın Mutfağından. 17. Baskı. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

- Capon, N. , P. Betrhon, J. Hulbert ve L. Pitt (2001). Brand Custodian Ship: A New Primer For Senior Managers. *European Management Journal*. 19. 3, 215-227.
- Catlin, J. (2004). Brand Loyalty Comes With Age. *Brand Strategy*. 181, 42. Cittaslow Taraklı. (t.y.). <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-tarakli/> (20.01.2019).
- Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri.( 2019).  
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>  
(15Mart 2019).
- Cömert, M. ve F. D. Özkaya (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 2. 2, 62-66.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And İts Relevance To Hospitality Education And Training. *Hospitality Management*. 23, 15-24.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakır, T. (2017). Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, O. (2013).Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*.1. 2, 39-51.
- Çelik, M. (2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, E. ve A. Tayfun (2017). Çamlıhemşin İlçe Merkezinde Yerli Halkın Turizme İlişkin Görüşleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 5.4, 581-598.
- Davis, B. , A. Lockwood ve S. Stone. (1998). *Food and Beverage Management*. Oxford: Elsevier ButterworthHinmann.
- De Chernatony Leslie ve Riley Francesca Dall'Olmo (1998). Modelling the Component of the Brand. *European Journal of Marketing*. 32, 11/12, 1998, 1074-1090.
- Degüstatör Nasıl Olunur? . (t.y.) <http://www.nasilolunur.net/degustator-nasil-olunur.html> (6Ekim2018).

- Dekimpe, M. G ve Diğerleri (1997). Decline And Variability İn Brand Loyalty. International Journal Of Research İn Marketing. 14, 405-420.
- Deveci, B. , S. Trkme ve C. Avcıkurt (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiğ Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 3.2, 29-34.
- Divan Hikayesi. ( 2018). <https://www.divanpastaneleri.com.tr/tarihçe>. (05.01.2019).
- Dodds, W. B. (2002). The Effect of Perceived and Objective Market Cues on Consumers Product Evaluations. Marketing Bulletin. 13. 2, 1-14.
- Doyle, P. (2003). Deger Temelli Pazarlama. G. Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları (2000).
- Du Rand, G. E. ve E. Heath (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. Current Issues in Toursim. 9. 3, 206-234.
- Durlu- Özkaya, F. ve A. Can (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türk Tarım Dergisi. 206, 28-33.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketicisi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Erbil, K.ve G.Yılmaz (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. Turizm Akademik Dergisi. 5.4, 276-285.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları, Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erkutlu, H. , A. Lockwood, ve S. Stone (2001). Uluslararasılaşma Süreci, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 3, 149-164.
- Eroğlu, S. (2018). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Pruduct: Motivational Factors. G. Richards ve A. Hijalager (Ed.) Tourism & Gastronomy İçinde. Londra: Routledge, 36-50.
- Freling, T.H. , L.P. Forbes (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. Brand Management. 13. 2, 148-162.



- Gemci, R. , G. Gülşen ve F. M. Kabasakal (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi. 14. 1, 105–114.
- Gezeroğlu, E. (2013). STK Kampanyalarında Medyanın Rolü Slow Food/Fikir Sahibi Damaklar “İstanbul Lüfere Hasret Kalmasin” Kampanyasının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Gommans, M. , S. Krish ve B.S. Katrin (2001). From Brand Loyalty To E Loyalty: A Conceptual Framework. Journal of Economic And Social Research. 3.1, 43-58.
- Görgeli Kart, Ü. (2016). Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği, Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göynüşen Ergan, S. (2011).Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güldemir, O. (2016). Geleneksele Dönüşün Öyküsü: Slow Food. H. Yılmaz (Ed.). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 193- 212.
- Günaydın Et ve Restoranlar Grubu. (2018). <http://www.gunaydinet.com/hakkimizda.html> (3 Ocak 2019).
- Hall, M. ve L. Sharples. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), Food Tourism Around The World İçinde. Londra: Butterworth Heinemann, 1. Baskı, 1-25.
- Hançer, Ş. ve A. R. Mancı (2017).Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5. 4, 70-91.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Hatipoğlu, A. (2010). Türk Yiyecek içecek Kronolojisi, IX. Geleneksel Turizm Paneli.
- Hatipoğlu, A. ve O. Batman (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management. 11.2, 62-74.

- Hornig, J. S. , C. H. Liu, H. Y. Chou ve C. Y. Tsai (2011). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*. 33, 815-824.
- Hosany, S., Y. Ekinci, M. Uysal. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59. 5, 638-642.
- Kahle, L. ve Kim, C. H. (2006). *Creating Images And Psychology Of Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağımlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Karakaya, G. (2010). Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kart Görgeli, Ü. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3. 8, 16-25.
- Keller, k. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. 57.1, 1-29.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equit*. New York: Prentice Hall.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açıdan İncelenmesi: Ayvalık Örneği. Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Knapp, D., E. (2003). *Marka Akli*. A. T. Akartuna (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları (2000).

- Koçak, N. (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Üçüncü Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kodaş, D. (2018). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği, Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurgun, O.A. (2016). Gastronomide Trendler. H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (Ed). Gastronomi ve Turizm: Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaklar, Reçeteler İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 87-116.
- Kyriakaki, A. , S. Zagkotsi ve N. Trihas (2013). Creating Authenting Gastronomic Experiences For Tourists Through Local Agricultural Products: The ‘Greek Breakfast’ Project. 5 Th International Scientific Conference: Tourism Trends And Advances In The 21 St Century. Rhodes : University Of The Aagean.
- Larousse Gastronomique. ( 2005). “Gastronomi Kavramı”, Komisyon: Oğlak Güzel Kitaplar.
- Loken, B. ve J. Deborah Roedder (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? . Journal of Marketing. 57.7, 71-84.
- Maviş, F. (2008). Endüstriyel Yiyecek Üretimi. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moorman C, R. Deshpande ve G. Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships: Journal of Marketing. 57, 1. 81-101.
- Muniz M. A. ve C. T. O’Guinn (2001) Brand Community: Journal of Consumer Research. 27, 4. 412-432.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler, Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neolokal Kimdir? . (2018). <http://www.neolokal.com/> . (05 Ocak 2019).
- Nusr-Et Hakkında. (2016). <http://www.nusr-et.com.tr/tr/ana-sayfa.aspx#about> (05 Ocak 2019).
- Odabaşı Y. ve G. Barış (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. The Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Omurcalı, E. (2016). Çorbanın Kitabı. 10. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önal, N. (2018). Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması, Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öner, S. (2018). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği, Yüksek Lisans. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. M. Sarıışık (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-35.
- Özgen, I. (2017). Moleküler Gastronomi. M. Sarıışık (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 41-64.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.). Uluslararası Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-29.
- Özgüven, N. ve E. Karataş (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11, 139- 143.
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Palmer, A. (2004). Introduction to Marketing: Theory and Practice. New York: Oxford University Press.
- Pascale G. Q. ve J. Smart. (1998). The Influence Of Consumption Situation And Product Involvement Over Consumers 'Use Of Product Attribute'. Journal Of Consumer Marketing. 15. 3, 220.
- Polumbo, F., P. Herbig (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty. European Journal of Innovation Management. 3. 3, 116-124.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education And Its Relation With Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). İnternational Journal On New Trends İn Education And Their İmplications. 5. 3, 64-70.

- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. *Tourism and Gastronomy içinde*. London-New York: Routledge, 132-152.
- Scarpato, R. ve R. Daniele, (2003). *New Global Cuisine: Tourism, Authenticity And Sence Of Place İn Postmodern Gastronomy*. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around The World İçinde*. Londra: Butterworth Heinemann, 1. Baskı, 296-313.
- Serçeoğlu, N. , F. Boztoprak ve L. Tırak (2016). *Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 15, 94-114.
- Smith, S. L. ve H. Xiao (2008). *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. *Journal Of Travel Research*. 46, 289- 299.
- Şahin, E. (2015). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği, Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, S. (2018). *Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği)*. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18. 1, 1-22.
- Şengül, S. ve O. Türkay (2016). *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 4.1. 86-99.
- Şengül, S. ve O. Türkay (2018). *Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi*. *Manas Journal Of Social Studies*. 7.1, 573-588.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2008) <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR-190580/islama-kofte.html> (17Ekim2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2008) <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR-190585/kopuk-helvasi.html> (17Ekim2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2008) <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR-190570/cerkez-tavugu.html> (17Ekim2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2008) <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR-190590/uhut-tatlisi.html> (18Ekim2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2008) <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/TR-190576/findik.html> (18Ekim2018).

- TDK (Türk Dil Kurumu) "gastronom",  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c443f3419b134.18796999](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c443f3419b134.18796999) (20 Ocak 2019).
- TDK (Türk Dil Kurumu) "gastronomi",  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5bae741d8c4f67.2850709](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5bae741d8c4f67.2850709) (28 Eylül 2018).
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Düzce/ Akçakoca: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Tokol, T. (1994). Pazarlama Yönetimi. 5. Basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Türkay, O. ve K. Genç (2017). Gastronomi Turizmi. M. Sarıışık (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 211-235.
- Ulusal Standardizasyon. (2019). <https://tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2250> (15 Ocak 2019).
- Uncles, M. ve Lee D. (2006). Brand Purchasing By Older Consumers: An Investigation Using The Juster Scale And The Dirichlet Model. Market Lett. 17. 1, 17-29.
- Uzoğlu S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 9, 149-159.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka iletişimi Stratejileri. 3. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Vazquez, R. , A.B. Rio ve V. Iglesias (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of Marketing Management. 18. 6, 27-48.
- Vega, C. ve Ubbink, J. (2008).Molecular Gastronomy: A Food Fad Or Science Supporting Innovative Cuisine ? Trends İn Food Science & Tecnology, 19, 372-382.
- Velissariou, E. (2014). Local Gastronomy And Tourist Behavior: Research On Domestic Tourism In Greece. Journal Of Tourism Research. 9, 120-143.
- Wu ve Diğerleri (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. Australasian Marketing Journal. 19.1, 32.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges. 5. 1, 89-103.

Yenipınar, U. , O. Yıldırım (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 13. 1, 28–46.

Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Yılmaz, H. ve S. Ekincek (2016). Gurmeler ve İletişim. H. Yılmaz (Ed.). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 115-138.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. Şengel (Ed.) 10. Aybastı Karabaş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi İçinde. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, 28 -34.



## EKLER

### EK- 1

#### ANKET FORMU

##### Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yapılacak olan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. "Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi üzerine yapılacak olan çalışma Sakarya ilinde yerel yiyecek- içecek işletmelerini ziyaret eden bireylere yöneliktir. Araştırmadan elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirmeye alınacaktır. Ankete verecek olduğunuz cevaplar, bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Bu nedenle anket sorularına içtenlikle vereceğiniz cevaplar geçerlilik ve güvenilirlik açısından önem taşımaktadır. Anketi cevaplayarak vakit ayıracağınız için teşekkür ederiz.

Selin HALILOĞLU

Selinsahinhaliloglu@hotmail.com

### 1.BÖLÜM

#### Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz:  Erkek  Kadın
2. Yaşınız:  18-25  26-35  36-45  46-55  56 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz:  Evli  Bekâr
4. Mesleğiniz:  Özel Sektör  Memur  Öğrenci  
 Serbest Meslek  Emekli  İşyeri Sahibi  Diğer (Lütfen belirtiniz): ...
5. Ortalama Geliriniz:  1400 TL veya altı  1401 TL - 2800 TL  
 2801 TL -4200 TL  4201 TL-5600 TL  5601 TL veya üstü
6. Öğrenim Durumunuz:  İlköğretim  Ortaöğretim  Ön Lisans  
 Lisans  Lisansüstü



## 2. BÖLÜM

1. Sakarya’da bulunan yerel yiyecek içecek işletmeleri ve yöresel yemekler ile ilgili bilgi edindiğiniz kaynaklar aşağıdakilerden hangisidir?

- Gazeteler                       Seyahat Acenteleri / Tur Operatörleri                       Dergilerden  
 Tanıtım Broşürleri       İnternet                       Arkadaşlar / Akrabalar                       Televizyon  
 Diğer (Lütfen belirtiniz): ...

2. Marka kavramı, aşağıda verilen ifadelerden hangisini çağrıştırmaktadır? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- İsim       Güven       Sembol       Prestij       Profesyonellik                       Ün

3. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.(X)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Mal ve hizmet alımında markalı ürün ya da hizmet almaya önem veririm					
Hizmet işletmelerinin tanınırlığı/ bilinirliği benim için önemlidir.					
Yerel yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken marka ismine önem veririm.					

4. Hizmet aldığınız yiyecek içecek işletmesinin markasını tercih etmenizdeki etkili olan unsurları, önem derecesine göre belirtiniz. (X)

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Fiyatı					
Hizmet Kalitesi					
Kişisel Deneyimleriniz					
Arkadaş Tavsiyesi					
Marka İşletme Olması					
Reklam Faaliyetleri					
Satış Sonrası Hizmetleri					
İndirimleri					

### 3.Bölüm

<b>GASTRONOMİ MARKA İMAJI, MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEKLERİ</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne katılıyorum Ne katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>
1. Sakarya'daki yemek deneyimim, Sakarya mutfağına ilişkin izlenimimle tutarlıdır.					
2. Sakarya mutfağının tadını çıkarmak için Sakarya'yı ziyaret etme seçimim kim olduğumu yansıtır.					
3. Sakarya, gastronomi turizmi için uygun birçok ilçeye sahiptir.					
4. Sakarya'yı ziyaret etmek mutfağını denemek için harika bir fırsattır.					
5. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri cezbedici yemekler sunmaktadır.					
6. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri cezbedici atıştırmalıklar sunmaktadır.					
7. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.					
8. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmeleri zengin bir yemek kültürüne sahiptir.					
9. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin mükemmel yemek olanakları vardır.					
10. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin yemek servis eden personeli cana yakındır.					
11. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin yöresel lezzetleri çeşitlidir.					
12. Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin yöresel lezzetleri eşsizdir.					
13. Sakarya da bulunan yerel yiyecek içecek işletmelerinden memnunum.					
14. Sakarya da bulunan yerel yiyecek içecek işletmelerini ve yöresel lezzetlerini bir arkadaşşıma tavsiye ederim.					

<b>15.</b> Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmet beklentilerimi karşılıyor.					
<b>16.</b> Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinden ve yöresel lezzetlerinden zevk alıyorum.					
<b>17.</b> Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerini satın almaya istekliyim.					
<b>18.</b> Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Sakarya'da hizmet aldığım yerel yiyecek içecek işletmelerini tavsiye ederim.					
<b>19.</b> Gelecekte Sakarya'nın yerel yiyecek içecek işletmelerinden yeniden hizmet almayı düşünüyorum.					

## EK-2

### İLGİLİ ALANYAZIN TARAMASI

Araştırma kapsamında incelenen ulusal yüksek lisans ve doktora tezlerine ilişkin incelemelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Kodaş, 2018; Kargıglioğlu, 2015; Ölmez, 2017; Atalay, 2016; Nebioğlu, 2016; Ergan, Göynüşen, 2011; Önal, 2018; Baydan, 2018; Öner, 2018; Çakır, 2017; Çelik, 2017; Eren, 2016; Kart, Görgeli, 2016; Aydın, 2015; Şahin, 2015; Çağlı, 2012) ;

Tablo: Araştırma Kapsamında İncelenen Ulusal Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri.

YAZAR	TARİH	TEZİN TÜRÜ VE TEZİN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
DAVUT KODAŞ	2018	Doktora Tezi <i>Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği</i>	Çalışmada gastronomi deneyiminin, gastronomi motivasyonun, destinasyon tatmininin ve destinasyon marka denkliğinin aralarındaki ilişkileri incelenecektir. Bununla birlikte destinasyon tatmin değişkenlerinin ve gastronomi motivasyonunun destinasyon marka denkliği ile gastronomi deneyiminin arasındaki aracı etkilerini belirlemektir.	Gastronomi deneyimi ve destinasyon tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Gastronomi deneyiminin, gastronomi motivasyonunun ve destinasyon marka denkliğinin arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber gastronomi deneyimi ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun cüzi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.
ŞABAN KARGIĞLIOĞLU	2015	Yüksek Lisans <i>Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i</i>	Bu çalışmada; Gaziantep ilinin gastronomi turizmindeki hareketliliği	Halkın gastronomi turizmi hakkında yeterli kadar bilgiye sahip olmadığını ve Gaziantep ilinin

		<i>gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma</i>	araştırılarak gastronomi turizminin geliştirilmesi noktasında yapılabilecekler üzerinde durulmuştur.	gastronomi turizmi hakkında ve Türkiye turizminden kapsamında yeterli bir paya ulaşamadığını, turist sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir.
ZELİHA DUYGU ÖLMEZ	2017	Yüksek Lisans <i>Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği</i>	Bu çalışmanın amacı; Seferihisar bölgesini ziyaret eden yerli halkın yöresel yiyecek ile ilgili olan deneyimlerini unutulmaz yapan etkenleri ve edinilen deneyimlerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Deneyimleri eşsiz kılan etkenlerin belirlenmesi ile gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilmesi amaçlanmaktadır.	Yerli halkın edindikleri yöresel yiyecek ile ilgili deneyimlerinin olumlu yönde olması ve unutulmaz bir deneyim yaşanmasının davranışsal niyetlerine oldukça yüksek oranda etki ettiği saptanmıştır. Yerli halkın unutulmaz bir deneyim yaşaması yöreyi tavsiye etme ve olumlu bir şekilde anlatarak davranışsal niyetlere olumlu etki sağlayacağı sonucuna varılmıştır.
SEVİL ATALAY	2016	Yüksek Lisans <i>Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj algılarının değerlendirilmesi</i>	Bu çalışmanın amacı; Edirne'yi ziyaret eden yerli ziyaretçilerin Edirne'nin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin saptanması hedeflenmektedir.	Katılımcıların gastronomi turizmine olan eğilimleri ile Edirne'nin mutfağı ile ilgili görüşlerinin arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların yaşları, medeni durumları, gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri ile gastronomi turizmine karşı ilgi, yiyecek içecek işletmeleri, işletmede sunulan yiyecek içecekler, işletme çalışanları ve Edirne'nin mutfağı ile ilgili görüşlerine dair anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ancak katılımcıların

				<p>cinsiyetlerine ve Edirne'de konaklama gün sayısı arasında anlamlı farklılıklar saptanamamıştır. Edirne'nin mutfağına yönelik yapılan çalışmaların, işletme çalışanlarının, işletmelerin ve ürünlerin kalitesi ile ilgili olarak pozitif yönlü sonuçlar ortaya koyulmuştur. Fakat Edirne'de, gastronomi turizminin alternatif turizm değerlerini geçemediği tespit edilmiştir.</p>
OĞUZ NEBİOĞLU	2016	<p>Doktora Tezi</p> <p><i>Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler</i></p>	<p>Bu çalışmanın amacı; gastronomi turizminde yerel ürünlerin kullanılmasını etkileyen unsurların meydana çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaçla yerel yiyeceklerin restoranlarda servis edilmesini etkileyen faktörleri belirlemektir.</p>	<p>Gastronomik kimlik özelliklerine göre yöresel mutfağın nasıl şekillendiğini, yerel yemek ve yerel ürün arasındaki farklılıkları belirlediğini ve yerel yiyeceklerin restoranlarda sunulmasında nelerin etkili olduğunu meydana çıkararak literatüre katkıda bulunduğu söylenebilir.</p>
SENEM ERGAN GÖYNÜŞEN	2011	<p>Yüksek Lisans</p> <p><i>Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri</i></p>	<p>Bu çalışmanın amacı; Edirne'nin sahip olduğu gastronomik kültür özelliklerinin Edirne'nin tanıtılmasında etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.</p>	<p>Edirne ilinin gastronomi turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ortak görüşü de tava ciğerin diğer gastronomi ürünlerinden daha fazla tanındığı ve şehri en çok tanıtan ürün olduğudur.</p>

NESRİN ÖNAL	2018	Yüksek Lisans <i>Kastamonu'da gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerden turistik ürün olarak yararlanılması</i>	Bu çalışmanın amacı; gastronomi turizminde yöresel yiyeceklerden turistik ürün olarak nasıl faydalanabileceğinin araştırılması ve ortaya koyulmasıdır.	Kastamonu'da yöresel yiyeceklerden turistik ürün olarak nasıl faydalanılabileceği ve turistik ürünlerin oluşturulmasında etki eden faktörlerin nasıl olması gerektiği belirlenmiştir.
SEREN BAYDAN	2018	Yüksek Lisans <i>Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi</i>	Bu çalışmanın amacı; gastronomi imajı ile sosyal medya kullanımının turistlerin ziyaret niyetlerine karşı etkisinin belirlenmesidir.	Bir tatil yerine ait yiyecek içeceklerin çekiciliği o yeri ziyaret etme niyetinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyanın ve gastronomi imajının ziyaret niyetlerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi imajının önemli olmasının yanı sıra sosyal medyanın da önemi büyük olduğu tespit edilmiştir.
SEDAT ÖNER	2018	Yüksek Lisans <i>Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu: Kastamonu örneği</i>	Gastronomi Turizminin geliştirilmesinde etkin bir görev üstleneceği varsayılan Kastamonu Halkı'nın gastronomi turizmine yönelik olarak farkındalık ve tutumunun belirlenmesidir.	Kastamonu Halkı'nın Kastamonu yöresine ait yemek ve ürünleri yeteri kadar tanımadığı, yöreye ait ürünler ile yapılan yemekleri beğeni seviyelerinin ise çok yüksek olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yapılan araştırmada Kastamonu Halkı'nın Gastronomi Turizm'ine yönelik olarak farkındalıklarının zayıf



				olduğunu, buna rağmen Gastronomi Turizm'ine ve turistlere karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir.
TUĞBA ÇAKIR	2017	Yüksek Lisans <i>Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği</i>	Bu çalışmanın amacı; şehir markalama sürecinde Van ilinin mevcut potansiyelini ortaya koyarak, Van ilinin gastronomi pazarlamasındaki yerini vurgulamaktır. Yöresel yiyecek kültürünün gastronomi turizmde çekiciliğinin olup olmadığının belirlenmesi ve Van ilinin markalaşmasına etki edeceği düşünülen faydaların belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Şehir markalaşma sürecinde Van'ın var olan potansiyelini göz önünde bulundurarak gastronomi ürünü niteliğinde Van yöresel yemeklerinin şehir markalaşması sürecindeki önemini vurgulamıştır.
MUHABBET ÇELİK	2017	Yüksek Lisans <i>Şanlıurfa'daki gastronomi kültürünün, kenti ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerine etkisi üzerine bir araştırma</i>	Şanlıurfa ilinin gastronomi kültür özelliklerinin bölge mutfağını tanıtmadaki potansiyelini, çekicilik faktörü olarak yerli ziyaretçiler üzerindeki etkisini ölçmek, Şanlıurfa ilinin gastronomik değerlerini göz önünde bulundurularak kenti ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmüne yönelik olarak tutumlarını belirlemektir.	Yerli ziyaretçilerin gastronomi turizmüne yönelik algıları ile demografik özellikleri dikkate alındığında memleket, gelir ve cinsiyetin etkili olmadığı, medeni durumun, yaşın, ikamet edilen yerlerin ve eğitimin ise etkili olduğu saptanmıştır. Turistlerin Şanlıurfa ilinin gastronomi turizmüne karşı tutumlarına yönelik ifadelerle bakıldığında; ziyaretçilerin yarısından fazlası %82,4 ilde planlanan zamandan fazla kalmadıklarını ifade ederken, %81,6' sı

				Şanlıurfa iline tekrar gelmek istediğini ifade etmiştir.
RAMAZAN EREN	2016	Doktora Tezi <i>Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları</i>	Türkiye'nin var olan gastronomi imajının, turistlerin kullanmış oldukları bilgi kaynakları ile yiyecek- içecek harcamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynakları ile ziyaretçilerin bölgeyi yeniden ziyaret etme niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynakları ile ziyaretçilerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin Türkiye yaptıkları seyahat süresince yiyecek- içecek harcamalarının ortalaması 575\$ olduğu belirlenmiş ve bu harcamanın seyahat süresince bulunan bütçelerinin %18,9'u olduğu tespit edilmiştir.
ÜRFE KART GÖLGELİ	2016	Yüksek Lisans <i>Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği</i>	Bu çalışmanın amacı; Anamur'a has yenilebilen doğal bitkiler ve Türkmen geleneklerinin içerisinde oluşmuş zengin yiyecek kültürünün başlıca özelliklerini belirtmek ve bölgede gastronomi turizminin gelişim göstermesine katkıda bulunmaktır.	Anamur'da yetiştirilen doğal ürünlerle yapılan tatlılar, yemekler, çerezler, mezeler, hamur işleri ve içecekler gibi yerel yiyecek- içecekler tespit edilmiştir.

EBRU AYDIN	2015	Yüksek Lisans Tezi <i>Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği</i>	Bu çalışmanın amacı; Afyonkarahisar iline ait yiyecek- içecekleri tanıtımını yapabilmek adına ile gelen ziyaretçilerin Afyonkarahisar iline özgü mutfağı hakkındaki düşüncelerini belirlemeyi, gastronomi deneyimlerini, Afyonkarahisar da gastronomi turizminin gelişim göstermesini ve şehir markalaşmasına etkisinin olup olmadığını belirleyebilmektir.	Ziyaretçilerin yiyecek markası tercihlerinde ilk olarak kalitenin, güvenilirliğin geldiği ve sonrasında ise bilinirliğin etkili olduğu tespit edilmiştir.  Ziyaretçiler Afyonkarahisar ilinin imajına ait maddelerin geneli ile ilgili olarak pozitif düşünceye sahip iken yalnızca iklimi hakkında negatif düşünmektedirler.  Afyonkarahisar iline gelip bölgeye ait yiyecek- içecekleri sunan işletmeleri tercih eden ziyaretçilerin, şehir imajı ile ilgili olarak daha fazla olumlu düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak bölgeye ait yiyecek- içecekleri tatmayan ziyaretçilerin şehir imajı ile ilgili olarak olumsuz düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Şehrin kendine özgü yiyecek- içeceklerini sunan işletmeler Afyonkarahisar ilinin imajına ve tanıtımına olumlu yönde katkı sağladığı düşüncesine varılmıştır.
------------	------	---	---	--

ESRA ŞAHİN	2015	Yüksek Lisans Tezi <i>Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği</i>	Gaziantep ilinin gastronomi turizmi bakımından mevcut ve potansiyel gelişimini değerlendirebilmek ve marka şehir kavramının şehrin pazarlanması bakımından gastronomi potansiyelinin değerlendirip değerlendiremediğini tespit edebilmektir.	Gaziantep ilinin gastronomi potansiyelini yeteri kadar değerlendiremediği belirlenmiştir. Marka şehir ve gastronomi potansiyelinin pazarlanması bakımından aktif bir uygulama yürütülmemektedir. Bütün markalaşma ve pazarlama faaliyetleri içerisinde sektörlerin ve kurumların işbirliği içerisinde olmadığı belirlenmiştir.
IRMAK BERİL ÇAĞLI	2012	Yüksek Lisans Tezi <i>Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği</i>	Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin az gelişmiş bölgeleri olarak Güney Doğu Anadolu, Doğu Anadolu, Doğu Karadeniz Bölgeleri'nde gastronomi turizmi potansiyellerinin gidişatı, Türk Patent Enstitüsü'nün kapsamında Coğrafi İşaretlerini incelemek ve gastronomi turizminin az gelişen bu bölgelerin kalkındırılmasında bir araç niteliği olabileceğini belirlemektir.	Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinin gastronomi turizmi potansiyeli ile gelişim göstermesinde her bölgenin kendine özgü ve çok farklı yerel gastronomi kültürüne sahip oldukları kanısına varılmıştır. Az gelişmiş bölgelerde gastronomi turizminin gelişim gösteremediği, turizm altyapısının yetersiz olduğu ve bunun yanı sıra bu yetersizliğin ulusal politikalarda söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Gastronomi turizmi düşüncesiyle ziyaret edilen illerin olumlu bir eğilim yakaladığı tespit edilmiştir. Ancak az gelişmiş bölgelerde hareketlilik yoktur.

## ÖZGEÇMİŞ

Selin HALİLOĞLU, 07.01.1994 tarihinde Sakarya ilinde doğdu. İlköğrenimini Sakarya'da tamamladı. Orta öğrenimini Sakarya'da Sezinler Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi (Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi)'nde tamamladı. 2012 yılında Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulunda Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümüne başlayıp, 2016 yılının ocak ayında buradan mezun oldu. Aynı zamanda 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesinde pedagojik formasyon eğitimini tamamlayarak pedagojik formasyon sertifikasını almaya hak kazandı. Yine 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında başladığı Lisansüstü eğitimini tamamlamış olup, turizm sektöründe özellikle gastronomi alanında deneyimleri bulunmaktadır.