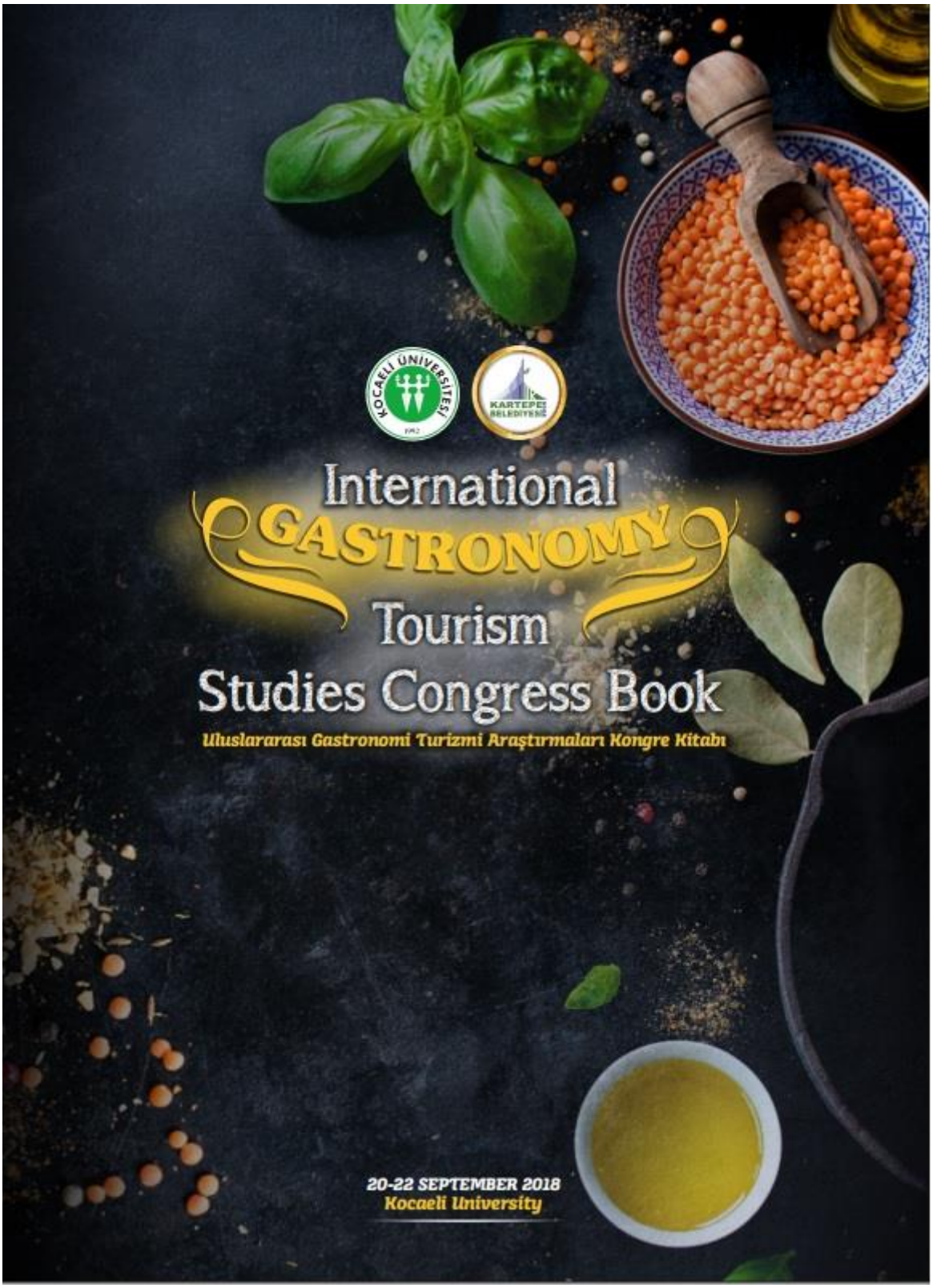

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
KARTEPE BELEDİYESİ
International
GASTRONOMY
Tourism
Studies Congress Book
Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı
20-22 SEPTEMBER 2018
Kocaeli University


International
GASTRONOMY
Tourism
Studies
Congress
20-22
SEPTEMBER 2018
Kocaeli University
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
1992
KARTEPE BELEDİYESİ
www.gtk2018.com

Bütün hakları saklıdır. Bu kitabın tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın yeniden basılamaz, herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

ISBN 978-605-64493-9-0

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Doç. Dr. Selda UCA

YAYIN KOMİTESİ

Emre UYGUN

Sarp Tahsin KUMLU

Kocaeli-2018

ONUR KURULU

Hüseyin AKSOY	Kocaeli Valisi
İbrahim KARAOSMANOĞLU	Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. Sadettin HÜLAGÜ	Kocaeli Üniversitesi Rektörü
Hüseyin ÜZÜLMEZ	Kartepe Belediye Başkanı

KONGRE DÖNEM BAŞKANI

Dr.Öğr. Üyesi Adem YAVAŞ	Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü

DÜZENLEME KURULU

Düzenleme Kurulu Başkanı	
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	
Düzenleme Kurulu Üyeleri	
Prof. Dr. Sami KARACAN	Kocaeli Üni. Kartepe Turizm M.Y.O. Müdürü
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ	Genel Koordinatör
Doç. Dr. Selda UCA	Operasyon Koordinatörü
Doç. Dr. Hatice Güçlü NERGİZ	İletişim Koordinatörü
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Dülger ALTINER	İletişim Koordinatörü

DANIŞMA KURULU

UNVANI, ADI SOYADI	KURUMU
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen Durlu ÖZKAYA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL	Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Turgay BUCAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	İzmir Ekonomi Üniversitesi

BİLİM KURULU

UNVANI, ADI SOYADI	KURUMU
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Alan CLARKE	Universty Of Pannonia
Prof. Dr. Ali ERBAŞ	Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Anabela SARDO	Polytechnic University Of Guarda Portugal
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hamparsun HAMPİKYAN	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet KARAÇAM	Avrasya Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ARIKAN	Özyeğin Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil BOSTAN	İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Durdu ÖNER	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Murat HANÇER	Universty Of Central Florida
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İŞCAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Soultana Tania KAPİKİ	ATEI of Thessaloniki Greece
Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacıbektaş Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Ajda ÇOKER GÜRKAN	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Almaz SANDYBAYEV	Universty Of Meditteranean Karpasıa
Doç. Dr. Atınç OLCAY	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL	İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Emel MEMİŞ KOCAMAN	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan TURGUT	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Hülya KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Işıl GÖKSU ÖZGEN	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer MESCİ	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Murat TOSUN	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Onur GÖRKEM	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan ULUDAĞ	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Özge SAMANCI	Özyeğin Üniversitesi
Doç. Dr. Pal GUBAN	Edutus College
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Saniye GÜL GÜNEŞ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan BERTAN	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel ÖZİLGEN	Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Turgay BUCAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet EMİRMUSTAFAOĞULLARI	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN	Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydın KILIÇ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU	İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayten Aylin TAŞ	Özyeğin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağla DEMİRÖRS ÖZER	İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilistan SHIPMAN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR	Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine OLUM	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN	Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ferika SARI	Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Algan ÖZKÖK	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Tuğkan ŞEKER	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK	Okan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmedali EGEMEN	Lefke Avrupa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Semih ÖZKAN	Antalya Bilim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat AY	Doğuş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pierre RAFFARD	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra AKTAŞ POLAT	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra GÜRBÜZ	Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR	Nişantaşı Üniversitesi

ORGANİZASYON KOMİTESİ

YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ

Ebru AVCI
Emre UYGUN
Feyza ALTUN
Gözde UZUN
Hamza Uğur PARILTI
Hande ALTINTAŞ
Kübra KARAHASAN
Mesud UZUN
Nilay SAYAN
Sarp Tahsin KUMLU
Selda KARAHAN
Selen LEVENT

LİSANS ÖĞRENCİLERİ

Alperen HASTAOĞLU
Aysel ŞAHİN
Aysu AKCİN
Ayşe YILMAZ
Ayşenur AKÇAY
Berker AKTEPE
Burkay USLU
Büşra ERİLMEZ
Ceysu KUNDAKÇI
Ezgi ÇAKILLI
Gamze GÜNALP
Berker AKTEPE
Gökçe Birsin ELYAĞUTU
Gökçe DURAN
Günseli ÜÇTAŞ
Hilal FİŞEK
İlayda SARIYILDIZ
Kamil GÜLDEMİR
Kamile YALÇIN
Mehmet Fevzi KOÇAK
Murat KÖSEOĞLU
Naci ŞAFAK
Nurullah CEYLAN
Onur YILDIZ
Taha SÖNMEZ
Turan GÜNEY

Ubeydullah ŞAHİN
Yiğit MAHMUTLAR

ULUSLARARASI GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

20-22 Eylül 2018

Kartepe Kocaeli

SUNUŞ

Dünyadaki teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel gelişmeler, insanların farkındalık ve bilinç düzeyinin artmasına, yaşam kalitesi ve değerlere odaklanmasına, bunlarla birlikte estetik ihtiyaçlar gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanatı anlama, zevk alma, bireyin kendi yaratıcılığını kullanma olarak bilinen estetik ihtiyaçlar, bilim ve sanatın birçok alanda birlikte kullanılmasına, yeni alanların ve sektörlerin doğmasına yol açmıştır. Yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreçteki tüm özelliklerinin kavranmasını ve uygulanmasını, günümüzdeki teknolojik ve sosyo-kültürel değişmelere uyumlaştıracak şekilde geliştirmeyi amaçlayan hem sanat hem de bir bilim olarak ifade edilen GASTRONOMİ de sözü edilen yeni gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan, gün geçtikçe önemi daha da artan bir alan olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak, dünyada ve ülkemizde GASTRONOMİ konusunda hem bilimsel hem de sanatsal alanda birçok çalışma yapılmakta, kamu kurumları, üniversiteler, çeşitli özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından farklı temalarda etkinlikler düzenlenmektedir.

Birincisi Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, ikincisi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından gerçekleştirilen Gastronomi Turizmi Kongresi'ni, 2018 yılında 20-22 Eylül tarihleri arasında "International Gastronomy Tourism Studies Congress (Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi)" olarak Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu olarak gerçekleştirmenin kıvancı içerisindeyiz.

Bilindiği üzere, Kocaeli ili ülkemizde ve dünyada sanayi kenti olarak öne çıkmıştır. Ancak, Roma İmparatorluğu'nun 4 büyük kentinden biri olan Nikomedia'ya dayanan köklü bir tarihi geçmişe sahip kentimizin doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri ile dört mevsim turizm değerleriyle oldukça büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Kentimiz, gerek köklü tarihi ve kültürel geçmişi, gerekse ülkemizin her yerinden aldığı göç nedeniyle, farklı etnik ve yöresel mutfak kültürlerinin zenginliğini de barındırmaktadır. Bu bağlamda, ilk kez uluslararası bir

turizm kongresine ev sahipliği yapmış olmasının, kentimizin başta gastronomi olmak üzere turizm değerleri ile tanınması açısından sağlayacağını umduğumuz katkılar büyük önem taşımaktadır.

Ana teması "*Uluslararası Gastronomi Turizmi*" olarak belirlenen kongrede, gastronomi bilimi ile ilişkili olarak destinasyon pazarlaması, gıda bilimi, etik, yenilikçilik/inovasyon, endüstri 4.0, kültür, bölgesel çalışmalar, yöresel mutfak kültürü, beslenme sosyolojisi, ekonomi, etik, gıda güvenliği, helal gıda, tüketici davranışları gibi farklı birçok konuda hazırlanmış ulusal ve uluslararası toplam 73 adet bildiri sunulmuştur. Yoğun ilgi ve katılım ile gerçekleşen kongremizde 68 adet bildiri ülkemizdeki çeşitli üniversitelerden, 5 adet bildiri ise, Azerbaycan, İngiltere, İtalya, Güney Kore ve Kosova olmak üzere 5 farklı ülkeden akademisyenler tarafından sunulmuş ve bu kitapta tam metin olarak yayınlanmıştır. Dolayısıyla kongremiz, TÜBİTAK'ın "Uluslararası Kongre" olma koşulunu sağlamıştır. Kongremiz aynı zamanda gastronomi alanında uzman olan şefler, yöneticiler, kamu yöneticileri, temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının üye ve yöneticilerinin katılımlarıyla görsel bir şölene dönüşmüştür. Bilimsel çalışmaların sunulduğu oturumlar ile gerçekleştirilen bilgi paylaşımı, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sunumları, şeflerin gösterileri ve panelleri gibi çok geniş yelpazede, yüksek katılımlı ve alan bilgisine hem bilimsel hem de sanatsal açıdan oldukça zengin katkı sağlayacağını umduğumuz bir kongreye ev sahipliği yapılmıştır. Kongrenin sonunda oturum başkanları ile birlikte bir değerlendirme toplantısı gerçekleştirilmiş, bilimsel gelişmeye daha fazla katkı sağlamak üzere, gelecekte düzenlenecek kongrelerin niteliği ve kapsamı ile ilgili çeşitli kararlar alınmıştır.

Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde ulusal ve uluslararası bilim insanları tarafından sunulan bildirilerin, dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmini geliştirmeye ve mevcut sorunların çözümüne yönelik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda kongrenin, gastronomi turizmi alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin hem kendi aralarında hem de sektörün önemli temsilcileri ile iletişim kurma noktasında ortak bir platform sağlaması da umut verici olmuştur.

Kongre çalışmalarımıza katkıda bulunan değerli Bilim Kurulu Üyeleri'ne, bildiri gönderen tüm yazarlara, desteklerini esirgemeyen kamu ve özel sektör temsilcilerine, sivil toplum kuruluşlarının yönetici ve üyelerine en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Kongrenin düzenlenmesinde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, Kocaeli Üniversitesi Rektörü Sayın Prof.Dr. Saadettin Hülagü hocamıza; kongre ile ilgili giderlerin karşılanmasında destek sağlayan başta ana sponsorumuz Kartepe Belediyesi olmak üzere, Kocaeli Valiliği'ne, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ne ve TAŞPAKON (Türkiye Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu)'a düzenleme kurulu adına teşekkür ederiz.

Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'ni en verimli ve başarılı şekilde gerçekleştirmeye yönelik tüm çabalarımıza karşın, öngöremediğimiz eksikliklerimizin hoş görüleceğini umuyoruz. Önümüzdeki yıl Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenecek olan bir sonraki Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları kongresinde buluşmak üzere kongremize katılım gösteren ve katkı sağlayan herkese en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Saygılarımızla,

Kongre Düzenleme Kurulu

İÇİNDEKİLER

Kurullar	**V**
Sunuş	**XIII**
Akademisyenlerin Sağlıklı Beslenme Bilinci Algılarının ve Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi *Saadet Pınar Temizkan- Gizem Sultan Sarıkaya- Beybala Timur- Yasin Emre Oğuz*	**1**
Sağlık Ya Da Kültür? "Lohas" ve "Yavaş" Yaşam Tarzlarının Turistik Gastronomi Tercihlerine Etkisi *Sami Sonat Özdemir- Sultan Nazmiye Kılıç- Düriye Bozok*	**17**
Sağlık Alanında Kullanılan Beslenme Tedavilerine Gastronomik İhtiyaçlar *Sezgül Şahin*	**28**
Öğrencilerin Gıda Tüketiminde Bilgi Edinmek Amacıyla Kullanılan iletişim Kanallarına Yönelik Güven Algısı *Özlem Özer Altundağ- Efe Kaan Ulu- Emre Batuhan Kenger*	**32**
Isparta Sorkuncak Köyünde Haşhaşla Yapılan Geleneksel Yiyecekler *Faden Demirekin- Büşra Zeynep Öğütlü- Oğuz Ay- Nermin Işık*	**38**
Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yiyeceklerin Yer Alma Oranı: Sakarya Ve Hatay Ölçeğinde Bir Araştırma *Nihan Akdemir- Gökalp N. Selçuk*	**46**
Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma *Melik Onur Güzel- Sibel Öncel*	**64**
Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranlar *Ayşenur Akkaya- Ceyhun Can Özcan*	**79**
Alternatif Unlarla Glutensiz Ürünler *Behiyenur Ünal- Merve Çetin- Kadir Çetin- Fügen Durlu Özkaya*	**88**
Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Başarı Artırmada Akıl Setinin Etkisi *Selin İlsay- Gizem Çorman- Murat Doğdubay*	**102**
Tüketici Algısı Üzerinde Restoran Yoğunluğunun Etkisi *Aydan Bekar- İbrahim Özer- Hakan Çelik- Harun Paça*	**110**

Gastronomik Miras İçerisinde Yer Alan Yöresel Yemeklerin Restaurant Menülerinde Kullanılması: Göreme Örneği *Şule Aydın- Duygu Eren- Gülhan Sözbilen*	**121**
Evaluation of Diet Soup Prepared with Parasol (Macrolepiota Procera) Mushroom in Terms of Sensory Properties and Purchasing Intention *Hayrunnisa Nadaroğlu- Bilsen Bilgili - Azize Alaylı Güngör- Aysel Erciş*	**134**
Erzurum'da Gastronomik Bir Ürün: Demir Tatlısı *Ferhat Boztoprak- Alper Çevik- Burak Başar*	**142**
Geleneksel Bir Lezzet: Dartı *Öznur Cumhur*	**153**
Turist Gözünden Türk Mutfağının Tanımlanmasına Aracı Olan Terimlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması *Kamil Yağcı- Mahmut Efendi- Süreyya Akçay*	**160**
Gastronomik Bir Ürün Olarak Tarhananın Türk Mutfağındaki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme *Mehmet Sarıışık- Evrim Karaca*	**172**
Konya Ereğli Mutfağında Dobalan (Domalan) Mantarının Kullanımı ve Önemi *Büşra Zeynep Öğütlü- Faden Demirekin- Oğuz Ay- Nermin Işık- Didem Önay Derin*	**183**
Mardin Restoranlarında Müşteri Memnuniyeti: Tripadvisor Yorumları'nın İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi *Sedat Çelik- Erhan Coşkun*	**197**
Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz *Mete Gövce- Osman Nuri Özdoğan- Umut Şimsek*	**206**
The Effects of Brand Experıence on Brand Love in Food and Beverage Sector: A Research on Starbucks *Selda Uca- Gözde Uzun- Sarp Tahsin Kumlu- Francesco Scalera*	**221**
Mutfak Çalışanlarında Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi: İstanbul Örneği *Özlem Özer Altundağ- Emre Batuhan Kenger- Efe Kaan Ulu*	**232**
Geleneksel Bazı Et Ürünlerimizin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi *Sevgül Denktaş- Hatice Yılmaz*	**239**
Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge: Balıkesir Üniversitesi Gastronomi Bölümünde Bir Uygulama *Ramazan Karaman- Düriye Bozok*	**252**

Steakhouse Restoranlarda Dry-Aging (Olgunlaştırma) Tekniği Kullanım Boyutlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma *Enes Doğan- Mehmet Sarıoğlan*	**263**
Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi *Bahar Bayındır- Osman Çalışkan- Mehmet Selman Bayındır*	**272**
Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etkisi *Burhan Kılıç- Ezgi Sayman- Nisan Yozukmaz- Cafer Topaloğlu*	**287**
Ordu İli Mutfak Kültüründe Mantarlar *Şeyda Gül- Ümit Çarbuğa- Emel Memiş Kocaman*	**301**
Pide Mi Pizza Mı Yoksa Pi(De)Zza Mı? *Muharrem Tuna- Neval Konuk- Onur Çelen*	**311**
Televizyon Yemek Programlarının Öğrencilerin Aşçılık Programını Tercihlerine Etkisi *Songül Kılınç Şahin- Burhan Kılıç*	**325**
Hediyelik Ürün Olarak Baharatların Kullanılması *Hande Akyurt Kurnaz- Alper Kurnaz*	**342**
Gastronomi Turizmi İçin Yapılan Tanıtım Materyallerinde Görsel Kriterlerin Belirlenmesi *Emel Birol- Özgül Yaman*	**352**
Endüsri 4.0 ve Rawfood Akımı *Murat Doğdubay- Fatma Karakuş*	**366**
Organik Ürünlerin İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Kullanımına Yönelik Bir Araştırma *Gül Yılmaz*	**378**
Batman'ın Gastronomik ve Tarımsal Coğrafi İşaret Unsurlarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi *Volkan Genç- Seray Gülertekin Genç*	**385**
Sürdürülebilir Gıda Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği *Alper Kurnaz- Özkan Erdem*	**391**
Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Festivallerine Yönelik Bir Araştırma *Hacı Mehmet Yıldırım- Funda Aldoğan Şenol- Serdar Sünnetçioğlu*	**403**

Yemek Fotoğraflarına ve Yemek Stilistliğine Eleştirel Bir Bakış *Oğuzhan Tınmaz- Hakan Yılmaz*	**415**
Gıda Kaynaklı Dirençli Bakteriler: Gıda Güvenliği ve Gastronomi Disiplini Açısından Önemi *İsmail Hakkı Tekiner- Halil İbrahim Orhan- Gizem Hülağa- Oğuzhan Köklü*	**427**
Yöresel Peynirlerin Gıda Güvenliği Açısından Önemi: İzmir Tulum Peyniri *Gözde Türköz Bakırcı- Aynur Zeyrek- Turgay Bucak*	**436**
Türkiye'nin En İyi Otellerine Ait Web Sitelerinin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi *Göksel Kemal Girgin- Nilgün Karaman- Talha Serdar Sezen*	**452**
Mengen Bir Gastronomi Kenti midir, Değil midir? *Seyhun Yurdugül- Osman Çavuş*	**467**
Gastronomi ile Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp İlişkisi: Ayurvedik Beslenme. *Mehmet Kabacık*	**478**
Festival Tourisms Effect On Economic Growth: Case On Dokufest Film Festival (2015-2018) *Luan Vardari*	**486**
Azerbaycan'da Gastronomi Turizmi: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Arayışları *Gadir Bayramlı- Oqtay Quliyev*	**492**
Socıal Media Marketıng in Restaurants: An Evaluatıon of Michelin-Starred Restaurants *Demet Tüzünkan- Selda Uca- Aslı Albayrak- Michalis Toanoglou*	**499**
Nekrofobi ve Türk Mutfağı İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme *Gencay Saatcı- Nur Neşe Şahin - Murat Doğdubay*	**515**
Gastronomik Etkinlikler Kapsamında Gıda Fuarı Organizasyonlarının İncelenmesi: İzmir Olivtech Fuarı Örneği *Turgay Bucak- Pınar Güven*	**525**
Mutfaklarda İşgören Sesliliği *Gizem Çorman- Selin İlsay- Murat Doğdubay*	**542**
Restoran İşletmeleri Yönetiminde Gıda Alerjileri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme *Gülçin Özbay- Hatice Güçlü Nergiz*	**548**

Sürdürülebilir Gıda Hareketi Kapsamında Restoranlarda Yerel Ürün Kullanımı *Elif Zeynep Özer- İbrahim Levent Demirçakmak*	**557**
Meyvelerden Yapılan Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi; Osmanlı Mutfak Kültürü Örneği *Sibel Ayyıldız*	**563**
Turizm Ürünü Olarak Gastronomi Festivalleri (Marmara Bölgesi Örneği) *Elif Demirbilek- Serkan Şengül- Aylin Akoğlu*	**576**
The Impact Of Slow-Food-Seeking Behaviour And Visiting Satisfaction On Revisit Intention: The Case Of Gökçeada Herb Festival *Buket Buluk- Bekir Eşitti- Sabri Haluk Erdem*	**593**
Türkiye'nin Gastronomi Şehirleri ve Büyükşehirlerinde Restoran E-Şikâyet Davranışlarının Karşılaştırılması *Osman Çavuş- Serkan Şengül*	**605**
The Outcomes of Molecular Gastronomy: The Perspectives of Chefs in Istanbul *Bekir Eşitti*	**621**
Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret İle Tescillenmiş Peynir Çeşitleri *Gözde Özdemir- Dilek Dülger Altıner*	**631**
Tüketicilerin Temalı Restoran Deneyimlerinin Değerlendirilmesi *Ümit Çarbuğa- Ümit Sormaz- Serdar Sünnetçioğlu*	**641**
İkinci Beyni Dinlemek: Yiyecek Ve İçecek Sektörüne Bir Öneri *Nur Neşe Şahin- Murat Doğdubay- Erdoğan Koç*	**658**
Et Kültürü İle Tanınan Gaziantep Mutfağının Vejetaryen Yönü *Fatma Albak Yalanız- Kader Parlak*	**670**
Gastronomi Turizmi Bağlamında Olur Mutfağının Geleneksel Yemekleri *Tülay Polat Üzümcü- Ömür Alyakut*	**686**
Mutfak Kültürünün Gastronomi Müzelerinde Sergilenme Şekilleri: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği *Mustafa Sandıkcı- Asilhan Semih Mutlu- Hülya Mutlu*	**705**
Gizli Müşteri Uygulamaları Kapsamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Profili (1997-2018) *Burhan Kılıç- Emrah Yıldız*	**718**

''Türk Mutfağı'' Hashtag'i İle Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi *Ozan Güngör- Seden Doğan- Mehtap Yücel Güngör*	**733**
Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri *Hakan Yılmaz- Eren Altunbağ*	**746**
Tüketicilerin Coffee Shoplara Olan Davranışsal ve Duygusal Bağlılığa Neden Olan Faktörlerin Analiz Edilmesi *Songül Kılınç Şahin- Aydan Bekar*	**761**
Turizm Tanıtım Filmlerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir Analiz *Selen Levent- Emre Uygun- Emrah Özkul- Bilsen Bilgili*	**775**
Gastronomide Gösterişçi Tüketim ve Etik Tüketim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme *Bayram Şahin- Burçin Boz*	**790**
Tekerüstü Türk Lezzetleri: "Gastrobüs" *Canan Tanrısever- Fatih Ekerim*	**797**
Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma *Turgay Bucak- Serkan Yiğit*	**809**
A Research on The Attitudes of Consumers For Food and Beverage Franchises *Bilsen Bilgili- Emrah Özkul- Daba Chowdhury- Nilay Sayan*	**823**
Bodrum Mandalina Bahçelerinde Tarım Turizminin Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Açısından Önemi *Muharrem Tuna- Demet Ağaoğlu- Şaban Kargiglioğlu*	**833**
Balıkesir Üniversitesi Öğrencilerinin Meyve, Sebze ve Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi *Talha Serdar Sezen- Ramazan Karaman- Ahmet Köroğlu*	**851**
Atmosferin İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Eğilimine Etkisi, Bursa İlinde Fast Food ve İçecek Sektöründe Bir Araştırma *Erdoğan Koç, Hakan Boz, Ekin Ulaş Karaata*	**868**


International
GASTRONOMY
Tourism
Studies
Congress
20-22
SEPTEMBER 2018
Kocaeli University
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
1992
KARTEPE BELEDİYESİ
www.gtk2018.com

AKADEMİSYENLERİN SAĞLIKLI BESLENME BİLİNCİ ALGILARININ VE ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Saadet Pınar Temizkan[1] , Gizem Sultan Sarıkaya[2], Beybala Timur[3], Yasin Emre Oğuz[4]

Özet

Bu araştırma Türkiye'deki akademisyenlerin sağlıklı beslenme bilinci algılarının ve organik gıdalara yönenelik tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Buradan hareketle, 228 katılımcıya iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında katılımcıların sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalara yönelik tutumlarının alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin devamında akademisyenlerin sağlıklı beslenme bilinçlerinin ve organik gıdalara yönelik tutumlarının demografik özelliklerine ve vücut kitle indekslerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda örneklem olarak belirlenen akademisyenlerin sağlıklı beslenme bilinçlerinin ve organik gıdalara yönelik tutumlarının özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda karar vericilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Akademisyenler, Sağlıklı Beslenme Bilinci, Organik Gıda, Vücut Kitle İndeksi, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

GİRİŞ

Sağlıklı ve dengeli beslenme günlük hayatta büyük önem taşımaktadır. Tüketilen besinler ve miktarı yaş, cinsiyet ve fiziksel aktiviteye bağlı olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireyler, beslenme kararlarını ihtiyaçları doğrultusunda ekonomik, fizyolojik, psikolojik ve hatta manevi düşünceler temelinde vermektedirler (Blaylock vd., 1999). Bireylerin beslenme durumu saptanırken; günlük tüketilen yiyeceklerin verdiği enerji miktarına ve besin öğesi yönünden gereksinimi karşılayıp karşılamadığına bakılmaktadır. Fakat bunun yanında, öğün atlama, öğün sayısı, öğün atlama nedenleri, öğün aralarında dengeli beslenme durumu ve yemek yemeyi etkileyen psikolojik faktörler de bireylerin beslenme durumlarını yansıtıcı etkenler olarak kabul edilmektedir (Berkel, 2011). Beslenme, sağlığın sürdürülmesinde ve hastalıkların önlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla sağlıklı beslenme alışkanlıklarının erken yaşta benimsenerek yaşam tarzı haline getirilmesi bireyler açısından önemli görülmektedir (Turconi vd., 2013).

[1] Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, sptemizkan@ogu.edu.tr
[2] Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, gssarikaya@ogu.edu.tr
[3] Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, beybalat@ogu.edu.tr
[4] Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir, yeoguz@ogu.edu.tr

Gıdaların besin değerleri ve üretim biçimleri modern yaşamın beslenme kültürü ile birlikte sürekli olarak değişim göstermektedir. Özellikle insan bedeninin biyokimyasal yapısını bozan genetiği değiştirilmiş ürünler, hazır gıdalarda görülen bu değişime örnek olarak verilebilir. Toplumun bilinçlenmesi ile beraber ev dışında ve hatta evde dahi tüketilen gıdalar her geçen gün daha çok sorgulanır hale gelmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015). Bu noktada tüketilen ürünlerin güvenilir ve sağlıklı olması beklentisi organik gıdaların tüketimi ile alakalı unsurları ortaya çıkarmaktadır. Ancak faydalarının bilinmemesi, organik tarımda üretim koşullarının zor olması, geleneksel yöntemle üretilen yiyeceklere oranla fiyatlarının yüksek olması, yeterli pazarın olmaması gibi sebeplerle organik ürünlerin tüketimi sınırlı kalmaktadır (Sarıtaş, 2012).

Akademisyenler; toplumun, bilim, teknik ve eğitim gibi alanlarda ilerlemesini amaç edinerek araştırmalar yapan, demografik özellikleri gereği eğitim seviyesi yüksek, meslek etiği açısından sorumluluk bilinci gelişmiş bireyler olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada akademisyenlerin sağlıklı beslenme bilinçlerinin ve organik gıdalara yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca iç pazarın geliştirilmesine katkı sağlayabilecek önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sağlıklı Beslenme Bilinci

Beslenme; büyüme, sağlıklı bir yaşamın devam ettirilebilmesi ve sağlığın korunması için besinlerin yeterli ve dengeli bir şekilde vücuda alınarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. (Baysal, 2012; Ergün, 2003). Sağlıklı beslenme ise; insanın büyümesi, gelişmesi ve sağlığın korunup geliştirilerek hastalık risklerinin azaltılmasına yöneliktir. Bununla birlikte beslenme şekilleri oluşturularak bedensel, duygusal ve ruhsal yönlerden uzun yıllar yaşamın sürdürülmesi sağlanmaktadır (Alpural, 2009; WHO, 2015). Beslenme yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durumlara göre değişmekle birlikte her bireyin yaşamını sürdürebilmesi için elzem bir olaydır. Bireyin ve toplumun sağlıklı yaşayarak ekonomik yönden gelişmesi onu oluşturan bireylerin sağlıklı olmasına bağlıdır. Sağlığın temeli ise yeterli ve dengeli beslenmedir (Pekcan, 2008).

Bireylerin, fiziksel ve psikolojik olarak tam bir iyilik hali içerisinde olabilmesi için olumlu sağlık davranışlarının sergilenmesi önem taşımaktadır. Sigara ve alkol kullanımından uzak durmak ve düzenli fiziksel aktivite yapmanın yanında yeterli ve dengeli beslenmeye önem göstermek sağlıklı olmak için yapılması gereken davranışların temelini oluşturmaktadır (Aslan vd., 2003). Yeterli beslenme; besinlerin sağlıklı bir bireyin ihtiyacı olan yeterli enerji ve besin öğelerinin tümünün vücuda alınmasını ifade ederken, dengeli beslenme; aşırıya kaçmamak koşuluyla besin gruplarından yeterli miktarda kullanımı ifade etmektedir (Arlı vd., 2006).

Günde üç ana öğün tüketerek metabolizmanın sağlıklı çalışması sağlanabilmektedir. Bireyler, diyetlerindeki ana öğünlere ek olarak enerji içeriği düşük, besin öğelerince zengin ve besin çeşitliliğini sağlayan ara öğünler ekleyebilir. Ara öğünler; kan şekerinin düzenlenmesine ve metabolik düzenin oluşmasına katkı sağlar. Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, yaşam süresini yükseltmesi ve sağlık riskini azaltması, tüketicilerde gittikçe daha çok tüketme isteği yerine yeterli ve doğru beslenme bilincini geliştirmektedir (Topuzoğlu vd., 2007).

Yirminci yüzyılda insan sağlığının korunarak yaşam kalitesinin arttırılması konusunda gelişmeler kaydedilmişken, aynı dönem içerisindeki teknolojik gelişmeler pek çok hastalığa zemin hazırlayan rahatsızlıkların artmasına yol açmaktadır (Ulaş ve Genç, 2010). Ancak doğru beslenme ve fiziksel egzersizlerin Alzheimer gibi hastalıkların önlenmesi ile doğrudan bağlantılı olduğu bilinmektedir (Barnard vd., 2014).

1.2. Organik Gıdalar

5262 sayılı Organik Tarım Kanunu'na göre organik kelimesi ekolojik ve biyolojik kelimeleriyle eşdeğer anlamı ifade ederken, organik ürün, organik tarım faaliyetleri esasına göre üretilmiş ham, yarı mamul ve mamul haldeki sertifikalı ürünleri kapsamına almaktadır. Organik üretim ise biyolojik çeşitliliği, biyolojik döngüleri ve toprağın etkinliğini artıran ve geliştiren bir ekolojik üretim yönetim sistemi olarak tanımlanabilir (Winter ve Davis, 2006).

Ülkemizde organik tarım, 1984-85 yıllarında kuru üzüm ve kuru incirin ihracatı ile başlamış ve daha sonra gelişme göstererek 2008 yılı verilerine göre hammadde bazında 250 ürüne ulaşmıştır (Altındişli vd., 2012). Tüketiciler organik üretim ve çiftlik hayvanlarının refah düzeylerini içerisine alan farklılaştırılmış ürün çeşitlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Biyoteknolojideki gelişmeler hem hayvansal hem de bitkisel gıdalarda farklılaşmaya gitmeye olanak sağlamıştır (Grunert, 2005). Toplumda insan tüketimi için sağlanan gıdaların güvenli ve besleyici olduğuna dair beklenti vardır. (Werbeke vd., 2007). Son yıllarda tüketicilerin çok daha güvenli şartlarda ve daha iyi yapılan kontrollere rağmen genellikle gıdaların güvenliği ve kalitesi hakkında endişeleri devam etmektedir (Werbeke vd., 2007; Lobb, Mazzocchi ve Traill, 2006). Çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede algılanan gıda güvenliği sorunlarına cevap olarak çok daha sıkı gıda güvenliği güvence sistemleri uygulamaları aktif hale getirilmeye başlanmıştır. Bu hem kamoyundaki (örneğin doğrudan düzenleme ve ürün sorumluluğu) hem de özeldeki (üçüncü taraf sertifikasyonu) kalite kontrol sistemlerinde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanmaktadır (Henson ve Caswell, 1999). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sağlıklı yaşam kaygısı ile birlikte yerelleşmeye olan artış organik gıdaların üretimini ve tüketimini arttırmaktadır (Taşdan vd., 2014). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler; çevre, sağlık bilinci, güvenli beslenme konusunda daha fazla hassasiyet göstermektedir. Bu durum organik gıdalara yönelik talebin artmasına ve iç pazarın oluşmasına sebep olmaktadır. Ülkemizde organik gıdaları tüketen tüketicilerin bilgi düzeyinin artması ve ürünlerin pazarlanması sürecinde, eğilimlerin ne yönde olduğu, demografik özellikler ve trendlerin ne olduğunun belirlenmesi iç pazarın büyümesi açısından önemlidir (İçli, Anıl ve Kılıç, 2016).

2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından örneklem seçilmesine karar verilmiştir. Araştırma örneklemi belirlenirken ölçekte yer alan ifadelerin en az 5 katı katılımcıya ulaşılması gerekmektedir (Büyüköztürk, vd., 2014). Buradan hareketle en az 165 katılımcıya ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 228 katılımcıya iki bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalarla alakalı tutumlarına yönelik 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş 33 ifade bulunmaktadır. Analizin ilk aşamasında katılımcıların sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalara yönelik tutumlarının alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Analizin devamında akademisyenlerin sağlıklı beslenme bilinçlerinin ve organik gıdalara yönelik tutumlarının demografik özelliklerine ve vücut kitle indekslerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

2.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Analizin ilk aşamasında katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, çocuk sayısı, unvan, düzenli egzersiz yapma alışkanlığı ve sigara kullanım durumu gibi özelliklerine ilişkin bulgular tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Kadın	122	53,5
Erkek	106	46,5
Toplam	**228**	**100**
Medeni Durum	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Evli	145	63,6
Bekâr	83	36,4
Toplam	**228**	**100**
Yaş	**Sayı**	**Yüzde (%)**
0-29	62	27,2
30-39	119	52,2
40 ve Üstü	47	20,6
Toplam	**228**	**100**
Çocuk Durumu	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Evet	109	47,8
Hayır	119	52,2
Toplam	**228**	**100**
Unvan	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Arş. Gör.	97	42,5
Öğr. Gör.	71	31,1
Dr. Öğr. Üyesi	37	16,2
Doç. Dr.	18	7,9
Prof. Dr.	5	2,2
Toplam	228	100
Düzenli Egzersiz	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Evet	74	32,5
Hayır	154	67,5
Toplam	**228**	**100**
Sigara Kullanımı	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Evet	93	40,8
Hayır	135	59,2
Toplam	**228**	**100**
Kilo Verme Engeli	**Sayı**	**Yüzde (%)**
Evet	17	7,5
Hayır	211	92,5
Toplam	**228**	**100**

2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliği analizin en önemli aşamalarından biri olarak görülmektedir (Kalaycı, 2010). Araştırma kapsamında katılımcılara iki farklı ölçek uygulanmıştır. İlgili ölçeklerin güvenilirlikleri ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analizi Bulguları

ÖLÇEKLER	CRONBACH'S ALPHA
Sağlıklı Beslenme Bilinci Ölçeği	0,829
Organik Gıda Satın Alma Davranışı Ölçeği	0,958

Tablo 2'de yer alan güvenilirlik analizi bulgularına göre, sağlıklı beslenme bilinci ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,829 ve organik gıda satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,958 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıda satın alma davranışıyla ilgili ölçeklerde yer alan ifadelerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Sağlıklı Beslenme Bilincine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İFADELER	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %	Faktör Güvenilirliği	Özdeğer
Alışkanlık				
Yemek yemeği unuttuğum için öğün atlarım.	0,878	23,937	0,856	4,239
Canım istemediği için öğün atlarım.	0,865			
Kilo vermek istediğim için öğün atlarım.	0,820			
Yeterince vaktimin olmamasından ötürü öğün atlarım.	0,701			
Besin Seçimi				
Vitamince zengin gıdalarla beslenmeyi tercih ederim.	0,852	23,067	0,843	2,143
Sağlıklı beslenme konusunda bilinçli davranıyorum.	0,840			
Karbonhidrat-protein dengesine dikkat ederim.	0,839			
Hazır gıdalarla beslenmemeyi tercih ederim.	0,717			

Tablo 3. Devam

Bilinç				
Kahvaltı yaparım	0,861	19,210	0,744	1,564
Akşam öğününde yemek yerim.	0,830			
Öğle öğününde yemek yerim.	0,636			
Gün içinde ara öğün tüketmeye dikkat ederim.	0,574			
Bartlett's Test				**0,000**
KMO				**0,788**
Toplam Açıklanan Varyans				**66,213**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör belirlenmiş ve ilgili faktörler; ***alışkanlık, besin seçimi ve bilinç*** olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu olan dört faktörün toplam açıklanan varyansı 66,213 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. Organik Gıdalara Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İFADELER	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans %**	**Faktör Güvenilirliği**	**Özdeğer**
Tutum				
Organik gıdalar diğer gıdalardan daha kalitelidir.	0,790	21,066	0,937	11,771
Organik gıdalar hastalanma riskini azaltmaya yardımcı olurlar.	0,784			
Organik gıda tüketmek sağlık açısından daha güvenlidir.	0,781			
Organik gıdaların daha fazla vitamin ve mineral içerdiğini düşünüyorum.	0,759			
Organik gıda tüketmek daha sağlıklıdır.	0,751			
Satın Alma Niyeti				
Organik gıdaları satın alırken organik olduğunu belirten ambleme/sertifikaya dikkat ederim.	0,762	20,409	0,925	1,674
Bulabilirsem daha fazla organik gıda satın almayı tercih ederim.	0,756			
Organik gıdaları satın almayı düşünüyorum.	0,734			
Organik gıdalar ile alakalı bilgilendirmeler satın alma kararımı etkiler.	0,728			
Tüketici olarak organik gıdalarla her zaman daha fazla ödemeye hazırım.	0,722			
Sağlık açısından daha güvenli olduğu için organik gıdaları satın almayı tercih ederim.	0,694			

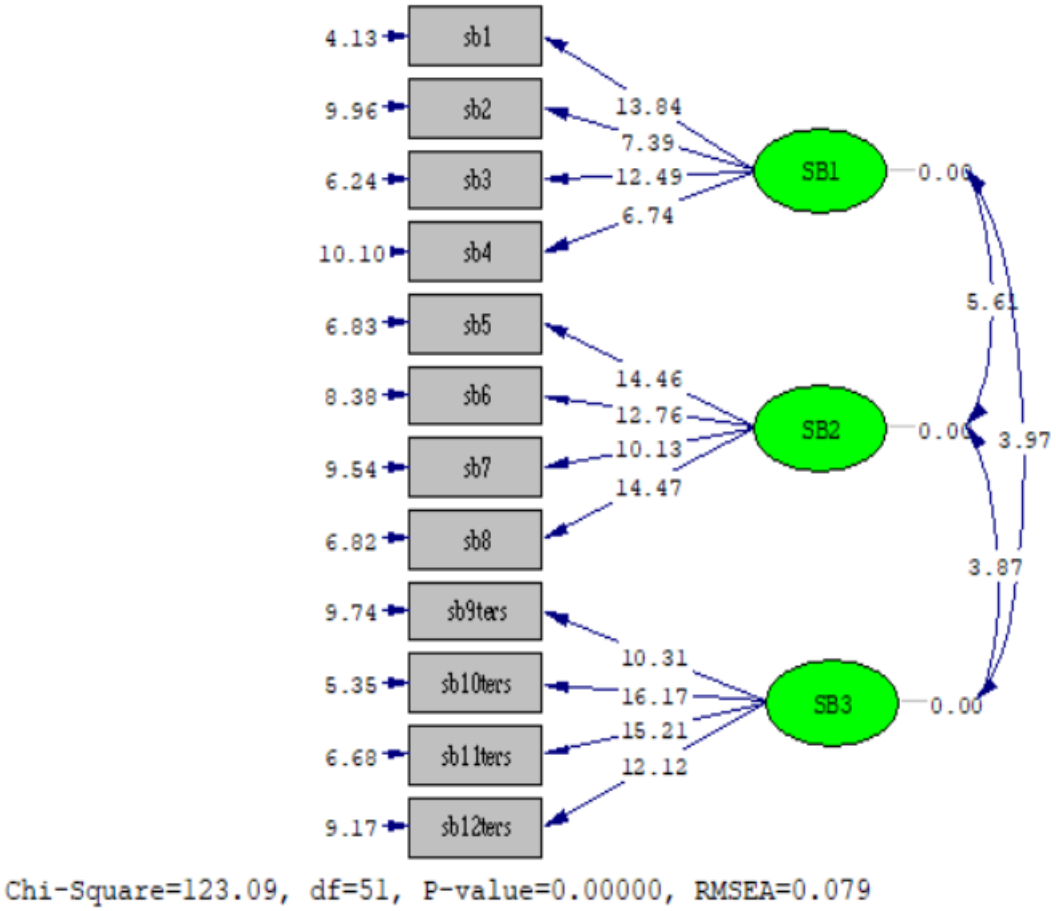
Tablo 4. Devam

Gıda güvenliği				
Organik gıdalar yetiştirilirken kimyasal gübrelerden yararlanılmamıştır.	0,798	18,722	0,893	1,342
Organik gıdalar tarımda pestisid (tarım ilaçları) kullanımının azalmasını sağlamıştır.	0,792			
Organik gıdalar doğanın biyolojik dengesini kazanmasına yardımcı olurlar.	0,743			
Organik gıda herhangi bir kimyasal işleme tabi tutulmamış gıdadır.	0,681			
Organik gıdalar pahalıdır.	0,637			
Organik gıdalar katkı maddesi içermez.	0,618			
Çevre Bilinci				
Organik tarım için daha fazla arazi ayrılmalıdır.	0,798	15,447	0,91	1,099
Süpermarketler daha fazla organik gıda çeşidi bulundurmalıdırlar.	0,77			
Organik gıdalar ailemin gerekli besinleri alabilmesi için önemlidir.	0,714			
Organik gıdaların tüketiminin zaman içerisinde artacağını düşünüyorum.	0,683			
Bartlett's Test				**0,000**
KMO				**0,921**
Toplam Açıklanan Varyans				**75,644**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiş ve ilgili faktörler; ***tutum, satın alma niyeti, gıda güvenliği ve çevre bilinci*** olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu olan dört faktörün toplam açıklanan varyansı 75,644 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında, ilgili ifadelere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları şekil 1'de yer almaktadır.



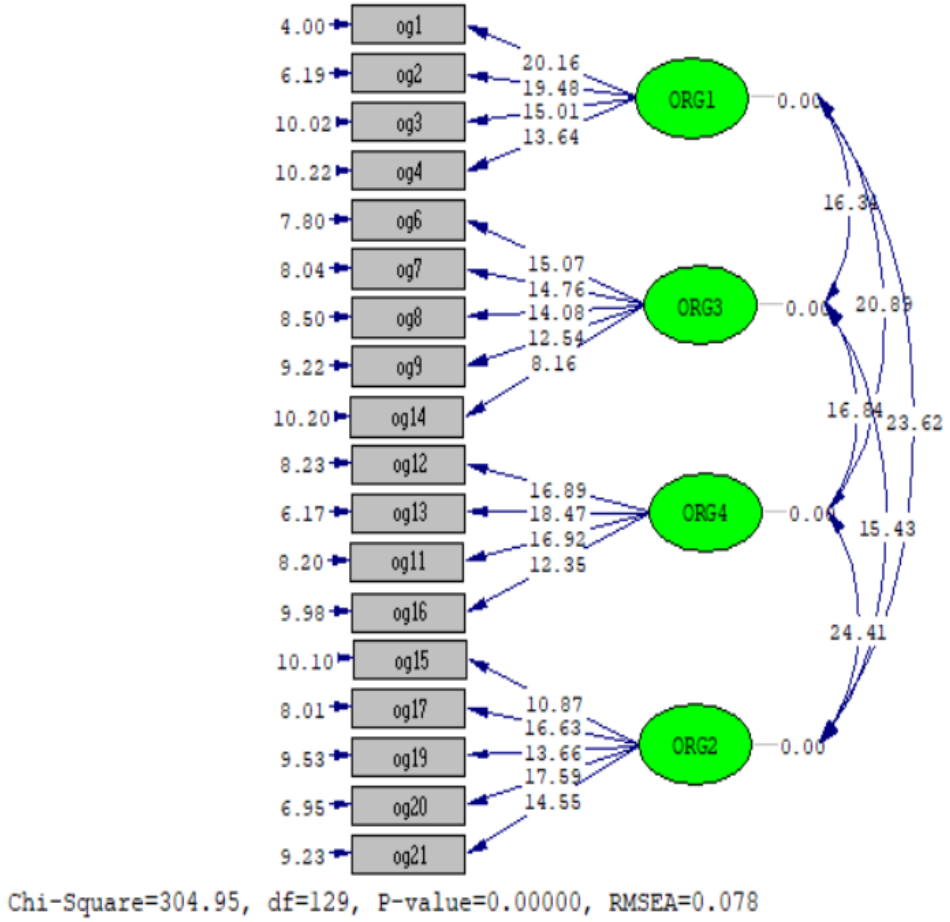
Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları açıklayıcı faktör analizi bulgularını destekler niteliktedir (Şekil 1). Analizin devamında uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri incelenmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x^2 / sd	$0 \leq x^2 / sd < 2$	$2 \leq x^2 / sd \leq 3$	2,41	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq$ RMSEA $< 0,05$	$0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$	0,079	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq$ SRMR $< 0,05$	$0,05 \leq$ SRMR $\leq 0,10$	0,073	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 <$ NFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ NFI $\leq 0,95$[a]	0,93	Kabul Edilebilir
NNFI	$0,97 <$ NNFI $\leq 1,00$	$0,95 \leq$ NNFI $\leq 0,97$[b]	0,95	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 <$ IFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ IFI $\leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
RFI	$0,95 <$ RFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ RFI $\leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 <$ CFI $\leq 1,00$	$0,95 \leq$ CFI $\leq 0,97$	0,96	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 <$ GFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ GFI $\leq 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 <$ AGFI $\leq 1,00$	$0,85 \leq$ AGFI $\leq 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir

Tablo 5 incelendiğinde, sağlıklı beslenme bilincine yönelik doğrulayıcı faktör analizi bulgularının genel anlamda kabul edilebilir durumda olduğu görülmüştür.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak 5., 10. ve 18. İfadeler analizden çıkarılmıştır. Bunun temel nedeni ise RMSEA değerinin ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 0,093 çıkmış olmasıdır. Gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra RMSEA değeri 0,078'e düştüğünden model uyumu için bu değer kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir (Şekil 2).

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x^2 / sd	$0 \leq x^2 / sd < 2$	$2 \leq x^2 / sd \leq 3$	2,78	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq$ RMSEA $< 0,05$	$0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$	0,078	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq$ SRMR $< 0,05$	$0,05 \leq$ SRMR $\leq 0,10$	0,042	İyi Uyum
NFI	$0,95 <$ NFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ NFI $\leq 0,95$[a]	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,97 <$ NNFI $\leq 1,00$	$0,95 \leq$ NNFI $\leq 0,97$[b]	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 <$ IFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ IFI $\leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
RFI	$0,95 <$ RFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ RFI $\leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 <$ CFI $\leq 1,00$	$0,95 \leq$ CFI $\leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 <$ GFI $\leq 1,00$	$0,90 \leq$ GFI $\leq 0,95$	0,90	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 <$ AGFI $\leq 1,00$	$0,85 \leq$ AGFI $\leq 0,90$	0,85	Kabul Edilebilir

Tablo 6 incelendiğinde, organik gıda satın alma niyetine yönelik doğrulayıcı faktör analizi bulgularının kabul edilebilir durumda olduğu görülmektedir.

2.5. Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Araştırmanın analiz aşamasında katılımcıların sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalara yönelik tutumlarının cinsiyet, medeni durum, sigara kullanımı ve egzersiz yapma alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Yönelik T Testi Bulguları

Faktörler	Cinsiyet	N	X	S.S	t	P
Alışkanlık	Erkek	122	4,0102	0,58245	0,200	0,232
	Kadın	106	3,9929	0,72577	0,197	
Besin Seçimi	Erkek	122	3,4303	0,99651	-1,198	0,388
	Kadın	106	3,5802	0,87529	-1,209	
Bilinç	Erkek	122	3,3934	1,19093	-1,315	**0,003**
	Kadın	106	3,5825	0,94347	-1,336	
Tutum	Erkek	122	4,2828	0,78463	-0,775	0,410
	Kadın	106	4,3632	0,77700	-0,776	
Satın Alma Niyeti	Erkek	122	4,0033	0,97030	-0,210	0,292
	Kadın	106	4,0283	0,80967	-0,212	
Gıda Güvenliği	Erkek	122	3,8098	0,83353	-1,402	0,755
	Kadın	106	3,9604	0,77946	-1,408	
Çevre Bilinci	Erkek	122	4,2193	0,87468	-3,467	**0,001**
	Kadın	106	4,5613	0,55400	-3,573	

Tablo 7'ye göre bilinç ve çevre bilinci ortalamalarının %5 önem düzeyinde anlamlı ($p<0,05$) olarak farklılaştığı görülmektedir. Buna göre kadın akademisyenlerin sağlıklı beslenme ve çevre bilinci alt boyutlarında erkek akademisyenlere oranla farkındalığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Yönelik T Testi Bulguları

Faktörler	Medeni Durum	N	X	S.S	t	P
Alışkanlık	Evli	145	4,0379	0,57156	1,095	0,275
	Bekâr	83	3,9398	0,77163	1,011	
Besin Seçimi	Evli	145	3,5603	0,88843	1,279	0,216
	Bekâr	83	3,3946	1,02864	1,229	
Bilinç	Evli	145	3,4862	1,04116	0,089	0,169
	Bekâr	83	3,4729	1,16348	0,086	
Tutum	Evli	145	4,3552	0,70321	0,895	0,334
	Bekâr	83	4,2590	0,90092	0,837	
Satın Alma Niyeti	Evli	145	4,1076	0,82933	2,076	**0,015**
	Bekâr	83	3,8530	0,98974	1,979	
Gıda Güvenliği	Evli	145	3,9048	0,77749	0,615	0,133
	Bekâr	83	3,8361	0,86850	0,597	
Çevre Bilinci	Evli	145	4,3517	0,77867	-0,696	0,245
	Bekâr	83	4,4247	0,73120	-0,708	

Tablo 8'de yer alan bulgular incelendiğinde evli akademisyenlerin organik gıdaları satın alma niyetlerinin ve bekâr akademisyenlere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Sigara Kullanma Durumuna Yönelik T Testi Bulguları

Sigara Kullanımı		N	X	S.S	t	p
Alışkanlık	Evet	93	3,8118	0,75150	-3,766	**0,000**
	Hayır	135	4,1333	0,53758	-3,548	
Besin Seçimi	Evet	93	3,2849	0,95808	-2,904	**0,004**
	Hayır	135	3,6481	0,90670	-2,875	
Bilinç	Evet	93	3,2984	1,14402	-2,130	**0,034**
	Hayır	135	3,6074	1,02740	-2,089	
Tutum	Evet	93	4,3145	0,71085	-0,091	0,928
	Hayır	135	4,3241	0,82751	-0,093	
Satın Alma Niyeti	Evet	93	3,8452	0,92461	-2,395	**0,017**
	Hayır	135	4,1319	0,86220	-2,365	
Gıda Güvenliği	Evet	93	3,8215	0,85641	-0,901	0,368
	Hayır	135	3,9200	0,77813	-0,886	
Çevre Bilinci	Evet	93	4,1855	0,83398	-3,241	**0,001**
	Hayır	135	4,5111	0,67806	-3,121	

Tablo 9'da sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalara yönelik tutumun sigara kullanım durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sigara kullanmayan akademisyenlerin beslenme alışkanlıklarının, besin seçimlerinin ve bilinçlerinin sigara kullanan akademisyenlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca sigara kullanmayan akademisyenlerin sigara kullanan akademisyenlere oranla organik gıda satın alma niyetlerinin ve çevre bilinçlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Egzersiz Yapma Durumuna Yönelik T Testi Bulguları

Egzersiz Yapma		N	X	S.S	t	p
Alışkanlık	Evet	74	4,1655	0,63607	2,659	**0,008**
	Hayır	154	3,9237	0,64634	2,674	
Besin Seçimi	Evet	74	4,0135	0,81603	6,144	**0,000**
	Hayır	154	3,2532	0,90161	6,363	
Bilinç	Evet	74	3,5608	1,19704	0,766	0,194
	Hayır	154	3,4432	1,02840	0,726	
Tutum	Evet	74	4,2635	0,74242	-0,759	0,854
	Hayır	154	4,3474	0,79895	-0,779	
Satın Alma Niyeti	Evet	74	4,0351	1,04965	0,235	0,068
	Hayır	154	4,0052	0,81776	0,216	
Gıda Güvenliği	Evet	74	3,8324	0,78759	-0,611	0,729
	Hayır	154	3,9026	0,82295	-0,621	
Çevre Bilinci	Evet	74	4,3547	0,82242	-0,323	0,296
	Hayır	154	4,3896	0,73208	-0,310	

Tablo 10'da yer alan bulgular incelediğinde düzenli egzersiz yapanların sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve besin seçimlerinin yapmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2.6. Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Analizin bu aşamasında katılımcıların sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalara yönelik tutumlarının unvanlarına ve vücut kitle indekslerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi bulgularına bakılmıştır.

Tablo 11. Unvanlara Yönelik Varyans Analizi Bulguları

	Yaş	N	X	S.S	F	P
Alışkanlık	Arş. Gör	97	3,8918	0,70518	1,820	0,126
	Öğr. Gör.	71	4,0528	0,62237		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	4,1081	0,59669		
	Doç. Dr.	18	4,0417	0,39528		
	Prof. Dr.	5	4,5000	0,86603		
Besin Seçimi	Arş. Gör	97	3,2526	0,97126	5,209	**0,000**
	Öğr. Gör.	71	3,5176	0,86636		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	3,7230	0,87159		
	Doç. Dr.	18	4,0694	0,81261		
	Prof. Dr.	5	4,3500	0,85878		
Bilinç	Arş. Gör	97	3,4046	1,07495	0,482	0,749
	Öğr. Gör.	71	3,5246	1,04724		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	3,6554	1,05796		
	Doç. Dr.	18	3,3333	1,23669		
	Prof. Dr.	5	3,6000	1,64507		
Tutum	Arş. Gör	97	4,1830	0,90392	1,624	0,169
	Öğr. Gör.	71	4,4648	0,59054		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	4,3311	0,84585		
	Doç. Dr.	18	4,3750	0,54402		
	Prof. Dr.	5	4,6500	0,41833		
Satın Alma Niyeti	Arş. Gör	97	3,6639	1,02816	7,543	**0,000**
	Öğr. Gör.	71	4,2085	0,70544		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	4,3676	0,63160		
	Doç. Dr.	18	4,3889	0,67379		
	Prof. Dr.	5	4,1200	0,80747		
Gıda Güvenliği	Arş. Gör	97	3,6258	0,83582	2,763	**0,028**
	Öğr. Gör.	71	3,9606	0,80329		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	3,9027	0,73276		
	Doç. Dr.	18	4,1222	0,76123		
	Prof. Dr.	5	4,0800	0,41473		
Çevre Bilinci	Arş. Gör	97	4,2474	0,89231	1,582	0,180
	Öğr. Gör.	71	4,4296	0,64943		
	Dr. Öğr. Üyesi	37	4,4730	0,56145		
	Doç. Dr.	18	4,5833	0,75732		
	Prof. Dr.	5	4,7500	0,43301		

Tablo 11'de katılımcıların sağlıklı beslenme bilinci ve organik gıdalara yönelik tutumlarının unvanlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların besin seçimi, satın alma niyeti ve gıda güvenliği algıları unvanlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,050). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesinde Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testi bulgularına göre, anlamlı farklılıklar araştırma görevlileri ve doçent doktorlardan kaynaklanmaktadır. Doçent doktorların besin seçimi, satın alma niyeti ve gıda güvenliği algıları araştırma görevlilerine göre daha yüksektir.

Tablo 12. Vücut Kitle İndeksine Yönelik Varyans Analizi Bulguları

		N	X	S.S	F	p
Alışkanlık	Zayıf	9	3,6667	0,89268	1,041	0,375
	Normal Kilolu	115	3,9826	0,67434		
	Fazla Kilolu	87	4,0517	0,58461		
	Obez	17	4,0588	0,68196		
Besin Seçimi	Zayıf	9	3,6389	0,48591	2,031	0,110
	Normal Kilolu	115	3,4283	0,93937		
	Fazla Kilolu	87	3,6552	0,91677		
	Obez	17	3,1176	1,16632		
Bilinç	Zayıf	9	3,5833	0,63738	1,311	0,271
	Normal Kilolu	115	3,5043	0,98173		
	Fazla Kilolu	87	3,5374	1,19503		
	Obez	17	2,9853	1,28838		
Tutum	Zayıf	9	4,0000	0,85696	4,854	**0,003**
	Normal Kilolu	115	4,3391	0,74132		
	Fazla Kilolu	87	4,2454	0,57747		
	Obez	17	3,7206	1,42764		
Satın Alma Niyeti	Zayıf	9	4,1556	0,49777	3,236	**0,023**
	Normal Kilolu	115	4,4200	0,91145		
	Fazla Kilolu	87	4,1092	0,77574		
	Obez	17	3,5882	1,29319		
Gıda Güvenliği	Zayıf	9	3,6667	1,10454	1,199	0,311
	Normal Kilolu	115	3,8678	0,77906		
	Fazla Kilolu	87	3,9701	0,74179		
	Obez	17	3,6118	1,13241		
Çevre Bilinci	Zayıf	9	4,2444	0,46398	5,045	**0,002**
	Normal Kilolu	115	4,3370	0,77165		
	Fazla Kilolu	87	4,0402	0,60265		
	Obez	17	3,6941	1,18003		

Tablo 12'de katılımcıların sağlıklı beslenme bilinçlerinin ve organik gıdalara yönelik tutumlarının vücut kitle indeksi açısından farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre; katılımcıların tutum, satın alma niyeti ve çevre bilinci algıları vücut kitle indeksine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,050). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi aşamasında Tukey testi bulguları incelenmiştir. Tukey testi bulgularına göre vücut kitle indeksi normal olanların obez olanlara göre tutumlarının, satın alma niyetlerinin ve çevre bilinçlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

3. Sonuç ve Öneriler

Türkiye dünyada en fazla organik üretim alanına sahip 30. ülke olmasına rağmen toplam tarım arazisinin sadece %0,8'lik diliminde organik gıda üretimi yapmaktadır. Bu alanların 9. Kalkınma Planı'yla birlikte 2020 yılında %8 olması beklenmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler; çevre, sağlık bilinci, güvenli beslenme konusunda daha fazla hassasiyet göstermektedir. Bu durum da organik gıdalara yönelik talebin her geçen gün artmasına ve iç pazarın oluşmasını sağlamaktadır. Literatürde yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Grunert ve Juhl (2005) yılında yapmış oldukları çalışma sonucu organik gıdaların tüketiminin yükselme nedeni ile çevresel değerler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Clive Cochrane vd. (1995) cinsiyet ve organik gıdaları satın alma arasında bir ilişki bulmuş ve bu doğrultuda kadınların organik gıdaları satın alma konusunda erkeklere oranla daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda da kadın akademisyenlerin sağlıklı beslenme ve çevre bilinci alt boyutlarında erkek akademisyenlere oranla farkındalığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cicia vd. (2002) organik gıdaların satın alımında fiyat en yüksek, görsel görünüş ise en az etkiye sahip faktörler olarak bulunmuştur. Saher vd. (2006) 3261 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, organik gıdalar; doğrudan kişisel değerler, kişisel faktörler ve inançlar ile pozitif yönde ilişkilendirilmiştir. Demiryürek (2011), organik gıdalar görece olarak gelir ve eğitim seviyesi yüksek, sağlık riski konusunda daha duyarlı, çevreye karşı duyarlılığı yüksek ve büyükşehirlerde yaşan sosyo-ekonomik düzeyi üst seviyelerde olan tüketiciler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma sonucu bulgularına göre doçent doktorların besin seçimi, satın alma niyeti ve gıda güvenliği algılarının araştırma görevlilerine göre daha yüksek olması ilgili literatürü destekler niteliktedir. Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) tarafından yapılan araştırmada meslek ile organik gıdalara yönelik tutum değişkeni arasında da bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur. İlgili literatürden farklı olarak vücut kitle indeksi normal olan akademisyenlerin obez olanlara göre organik gıdaları satın alma tutumlarının, niyetlerinin ve çevre bilinçlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik istek ve ihtiyaçları sektör tarafından tespit edilerek kullanımın yaygınlaşmasının ve üretimin arttırılması için tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarının yapılmasının ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Organik gıdaların ambalajlama ve sertifikasyonu için tüketici algılarına yönelik çalışmalar ulusal ve uluslararası düzeyde yapılarak sektörden elde edilecek payın arttırılmasını sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin organik gıdalara yönelik bilinçlendirilmesi, tutum ve davranışlarda değişikliğe neden olabileceği için bu doğrultuda kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından bilgilendirme yapılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak olan araştırmalarda aynı ölçeğin farklı örneklem gruplarına uygulanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca organik gıdaların tüketimine etki eden motivasyonel diğer faktörlerin modele dâhil edilmesinin ve sürdürülebilir çevre için tüketicilerin beklentileri ile mevcut uygulamalar karşılaştırılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alpural, S. N. (2009). *Sağlıklı Beslenme Kavramı ve Eğitmenlerin Algısı Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S. & Yaman, M. (2006). *Anne ve Çocuk Beslenmesi*, 2. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Aslan, D., Gürtan, E., Hacım, A., Karaca, N., Şenol, E. & Yıldırım, E. (2003). "Ankara'da Eryaman Sağlık Ocağı Bölgesi'nde Bir Lisenin İkinci Sınıfında Okuyan Kız Öğrencilerin Beslenme Durumlarının ve Bazı Antropometrik Ölçümlerinin Değerlendirmeleri", *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(2): 55-62.

Barnard, N. D., Bush, A. I., Ceccarelli, A., Cooper, J., de Jager, C. A., Erickson, K. I., Fraser,g., Kesler, S., h , Levin, S.M., Lucey., B., Morris, M.,C,J., Squitt, R. & Morris, M. C. (2014). "Dietary And Lifestyle Guidelines For The Prevention of Alzheimer's Disease", *Neurobiology of Aging"*, 35: 74-78.

Baysal, A. (2012). *Beslenme*, Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

Berkel M., (2011). *Trakya Bölgesindeki Üniversitelerde Çalışan Akademik Personelin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J. & Aldrich, L. (1999). "Economics, Food Choices and Nutrition", *Food Policy,* 24(2): 269-286.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). "Consumers'' Perception of Quality in Organic Food: A Random Utility Model Under Preference Heterogeneity and Choice Correlation From Rank-Orderings", *British Food Journal*, 104(3): 200-213.

Demiryürek, K. (2011). "Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu", *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 28(1): 27-36.

Ergün, C. (2003). *Sağlıklı Beslenme Kavramı ve Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Grunert, K. G. (2005). "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand", *European Review of Agricultural Economics,* 32(3): 369-391.

Grunert, S. C. & Juhl, H. J. (1995). "Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods", *Journal of Economic Psychology,* 16(1): 39-62.

Henson, S. & Caswell, J. (1999). "Food Safety Regulation: An Overview of Contemporary Issues", *Food Policy,* 24(6): 589-603.

Kocatepe, D. & Tırıl, A. (2015). "Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(1): 55-63.

Lobb, A. E., Mazzocchi, M. & Traill, W. B. (2007). "Modelling Risk Perception and Trust in Food Safety Information within the Theory of Planned Behaviour", *Food Quality and Preference,* 18(2): 384-395.

Pekcan, G. (2008). *Beslenme Durumunun Saptanması,* Ankara: Hatipoglu Yayinevi.

Saher, M., Lindeman, M. & Hursti, U. K. K. (2006). "Attitudes Towards Genetically Modified and Organic Foods", *Appetite*, 46(3): 324-331.

Sarıtaş, A. (2012). *Öğretmenlerin Organik Gıdalara Yönelik Görüşlerini Etkileyen Faktörler,*

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O. O., Albayrak K. & Güldal, H. T.(2014). "Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenirliği Algısı: Ankara İli Örneği", *2. Uluslararası Davraz Kongresi*, 31 Mayıs 2014, Isparta.

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. & İkiışık, H. (2007). "Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları", *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4): 253-258.

Turconi, G., Guarcello, M., Maccarini, L., Cignoli, F., Setti, S., Bazzano, R. & Roggi, C. (2008). "Eating Habits and Behaviors, Physical Activity, Nutritional and Food Safety Knowledge and Beliefs in an Adolescent Italian Population", *Journal of the American College of Nutrition*, 27(1): 31-43.

Ulaş, B. & Genç, M. F. (2010). "Malatya Asker Hastanesinde 2007 Yılında Görev Yapan Personelin Sağlıklı Beslenme Konusundaki Tutum ve Davranışları", *Turgut Özal Tıp Merkezi Dergisi*, 17(3): 187-193.

Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). "Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1): 197-211.

World Health Organization (2015). *Healthy Diet*. http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet, (10.06.2018).

Winter, C. K. & Davis, S. F. (2006). "Organic Foods", *Journal of Food Science*, 71(9): 117-124.

SAĞLIK YA DA KÜLTÜR? "LOHAS" VE "YAVAŞ" YAŞAM TARZLARININ TURİSTİK GASTRONOMİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Sami Sonat Özdemir[1], Sultan Nazmiye Kılıç[2], Düriye Bozok[3]

Özet

Bu çalışma, LOHAS'ı (Sağlık ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı) benimseyen kişilerin seyahatleri süresince, yeme-içme eğilimlerinin değerlendirilmesi sonucu gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı "LOHAS" a uygun olarak ortaya çıkan ve temelde sağlıklı yaşamın sürdürülebilirliğini hedefleyen gıda satın alma ve tüketim davranışlarının, kültürel sürdürülebilirliği hedefleyen "YAVAŞ" hareketi kriterleri çerçevesinde ne denli esnetilebileceğinin değerlendirilmesidir. Böylece küresel yaşam tarzına yönelik oluşumların, seyahat esnasındaki gastronomi tercihlerinin şekillenmesindeki etkisinin ortaya çıkarılması sağlanacak, aynı zamanda bu etkinin yönü değerlendirilerek, destinasyonlar bünyesinde sözkonusu küresel akımlara uygun düzenleme ve iyileştirmelerin yapılabilmesi için bir kaynak ortaya çıkarılabilecektir.

Araştırmada, yöresel yiyeceklerin besleyiciliği, sağlıklı olup olmadığı, kültürel zenginliği, alışılmadık oluşu, hijyeni, üretim metotları, yerel halka sosyo-ekonomik katkısı, çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik konularında turistlerin algıları incelenmiştir..

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için, LOHAS felsefesini benimseyen katılımcılardan, hazırlanan anket formunu doldurmaları istenmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan ifadeler "LOHAS" ve "YAVAŞ" standartlarında yer alan ifadeler ışığında düzenlenmiş ve frekans analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar bir yaşam biçimi olarak LOHAS'ı benimseyenlerin, seyahatleri esnasında, özellikle kültürel zenginliği olan gastronomik öğelerin deneyimlenmesi konusunda esnek olabildiğini ve bu durumda kültürel sürdürülebilirlik konusunda "YAVAŞ" hareketinin desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Lohas, Turistik Gastronomi Tercihleri, Yavaş Hareketi

[1] Arş.Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ssonatozdemir@balikesir.edu.tr
[2] Arş.Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sultankilic55@gmail.com
[3] Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü dbozok@balikesir.edu.tr

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yavaş Hareketi ve Lohas

1986'da Carlo Petrini tarafından hızlı yeme ve hızlı yaşamaya tepki olarak, yiyecek-içecek alanında başlatılan "Yavaş hareketi" milyonlarca insanı etkilemiştir. Yavaş şehirler, yavaş seyahat ve yavaş şirketler gibi pek çok kavram ortaya çıkmıştır (goslowworld.com). Simonetti (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yavaş yiyecek akımının "1960'ların ve 1970'lerin karşı-kültürcü ve anti-tüketimci hareketlerinin devamı" olduğu sonucuna varılmıştır.

Yavaş hareketi, gastronomi temelli bir hareket olduğu için yavaş yiyecek kavramı önemlidir. Yavaş yiyecek, yüksek kalite, lezzet, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal adalet kavramlarını özünde barındırmaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2011).

LOHAS ise "Sağlık ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı" kelimelerinin İngilizce karşılıkları olan "Lifestyles of Health and Sustainability" kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşan bir kavramdır. Amerikalı sosyolog Paul H. Ray'in 1990'lı yıllardaki çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmaya göre, Amerika nüfusunun yaklaşık %25'inin dünya görüşlerini oluşturan temel faktörler sağlık, sürdürülebilirlik ve sosyal adalet kavramları olduğu görülmüştür. Kültürel değişimin liderleri ve yenilikçileri olarak tanımlanan bu gruba "kültürel yaratıcılar" denmiştir. Bu grup, tüketimin bireysel ve toplumsal etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra sanata ve kitaplara düşkündür. LOHAS, sağlıklı ve daha sürdürülebilir yaşam tarzı arayan tüketicileri ve onların satın aldıkları ürün ve hizmet seçeneklerini ifade etmektedir.

1.2. Yöresel Yiyecek Tüketiminin Yavaş Hareketi ve LOHAS Kapsamında Değerlendirilmesi

Her geçen gün sürdürülebilirliğe ilişkin kaygılar turist tercihlerinde daha fazla etkili olmaktadır (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, 2012: 28). Bu doğrultuda, sağlık ve kültürel sürdürülebilirlik yaşamın devam edebilmesi için temel fizyolojik ihtiyaç olan yiyecek tüketimini de etkilemiştir.

Değişen yiyecek tüketimi davranışları farklı çalışmalara konu olmuştur ancak yöresel yiyecek tüketimi üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Kim vd, 2009). Bunun yanı sıra bu konu hakkındaki çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir.

Kim vd. (2009) çalışmalarında turistik destinasyonlarında yöresel yiyecek tüketimi ile ilgili model geliştirerek, destinasyonlarda yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmışlardır. 20 kişiyle görüşme yaparak elde ettikleri verilerle hazırladıkları modelde, güdüsel etkenler, demografik etkenler ve psikolojik etkenler olmak üzere 3 temel kategori yer almaktadır. Çalışmada sağlık konusundaki endişelerin turistlerin yöresel yiyecek ve içecek deneyimlerinde temel motivasyon faktörü olduğu görülmüştür.

LOHAS eğiliminin sağlık bilinci üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (In-Sil, 2017). Bu nedenle LOHAS bireylerin tatillerinde yiyecek tercihlerinde bu sağlık bilincinden etkilenecekleri düşünülebilir.

Kim ve Young (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yaşlıların LOHAS eğilimi ile çevre dostu yiyecekleri satın alma niyetleri ve tutumları araştırılmıştır. LOHAS eğiliminin üç faktöre bölündüğü görülmüştür. Bunlar; çevre dostluğu, sürdürebilirlik ve sosyallik. Şirketlerin LOHAS ile ilgili değerlerini paylaşmaları en önemli sosyallik faktörüdür. LOHAS eğilimi ile ilgili tüm faktörler satın alma niyetini etkilemektedir.

LOHAS'ı benimseyen ve benimsemeyen tüketicilerin sertifikalı yiyecek hizmetlerine olan tutumlarının yemek yeme ve daha fazla ödeme istekliliklerinin araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin sertifikalı yiyecek hizmetleriyle ilgili tutumları organik menü özellikleri ve sosyal sorumluluk özellikleri tarafından etkilendiği ortaya çıkmıştır. LOHAS tüketici segmentinin sertifikalı yiyecek hizmetlerine tutumu daha olumludur. Ayrıca bu tip yiyecekleri yeme ve daha fazla ödeme isteklilikleri daha fazladır (Fares ve Zhang, 2017).

Ergüven ve Yılmaz (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, LOHAS kavramı ve gastronomi turizmi birlikte ele alınmıştır. Türkiye'de LOHAS yaşam tarzını benimsemiş bir kitlenin var olduğu belirtilen çalışmada, LOHAS içerisinde sınıflandırılabilecek bireylerin lüks algılamalarının ve tüketim alışkanlıklarının işletmelerin üretim modellerini etkilediği tespiti yapılmaktadır. Ayrıca, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, işletme sahiplerinin ve yöneticilerin ziyaretçileri sadece müşteri olarak değil arkadaş olarak gördükleri, uygun koşullarda üretilen hakiki, ender, yöresel, organik ürünlerin ilgili literatürle ve LOHAS bireylerinin beklentileriyle örtüştüğü ve ziyaretçilerin hem deneyimlere hem de katma değer kazanmaya özel önem verdiği belirtilmektedir.

"Yavaş" ve "LOHAS" felsefeleri, çevresel sürdürülebilirlik ve üretimde sosyal ve ekonomik adalet noktasında birleşse de. bu çalışmaya konu olan yiyecek-içecek tüketimi açısından ele alındığında, "LOHAS" ın önceliğinin sağlıklı gıda olduğu, "Yavaş Hareketi" nin ise yerel ve geleneksel gıda üretimiyle birlikte kültürel sürdürebilirliği hedeflediği ortaya çıkmaktadır.

2. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için, "LOHAS" yaşam tarzını benimseyen bireylerden veri toplanması amacıyla oluşturulan ölçek, "LOHAS" ve "Yavaş Hareketi" felsefesinin temel standartlarını içermektedir.. LOHAS yaşam tarzını benimsedikleri, LOHAS yaşam tarzına yönelik sosyal medya topluluklarına üye olmalarıyla tespit edilen 780 katılımcıya 2017 yılı içerisimde çevrimiçi olarak ulaşmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 107 kişinin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur.

3. Bulgular

Tablo 3, 4 ve 5'de yer alan aritmetik ortalamaların yorumlanmasında; 1.00 – 1.79 arası "Kesinlikle Katılmıyorum", 1.80 – 2.59 arası "Katılmıyorum", 2.60 – 3.39 arası "Kararsızım", 3.40 – 4.19 arası "Katılıyorum", 4.20 – 5.00 arası "Kesinlikle Katılıyorum" aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır. 3.40 ve üstü olumlu, 3.39 ve altı ortalamalar olumsuz görüş-düşünce ve önem atfetme düzeyi olarak belirlenmiştir (Şahin, 2012).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		n	%
Yaş	25 ve altı	28	26,2
	26-35	41	38,3
	36-45	15	14,0
	46-55	13	12,1
	56 ve üzeri	10	9,3
Cinsiyet	Erkek	65	60,7
	Kadın	42	39,3
Eğitim	Ortaöğretim	47	43,9
	Lisans	29	27,1
	Yüksek Lisans	31	29,0
Yaşadığı yer	Avrupa	69	64,5
	Asya	19	17,8
	Amerika	19	17,8
Gelir	Ülkemdeki ortalama gelir seviyesinde	66	61,7
	Ülkemdeki ortalama gelir seviyesinin altında	31	29,0
	Ülkemdeki ortalama gelir seviyesinin üzerinde	10	9,3
Toplam		**107**	**100,0**

Demografik bulguları içeren Tablo 1'e göre, çalışmaya katılan kişilerin yaklaşık %40'ı 26-35 yaşları arasındadır. 25 yaş ve altı katılımcılar da, % 26 ile toplam katılımcılar arasında önemli bir yüzdeyi kapsamaktadır. Araştırmaya katılan erkekler, toplamın %60.7'sidir. Çalışmaya katılanların %60'a yakını lisans veya lisansüstü mezunudur. Katılımcılar % 64,5 oranında Avrupa kıtasında yaşamakta ve %61,7 oranında yaşadıkları ülke ortalamasında gelire sahip kişilerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

		n	%			n	%
Bir yıl içinde yapılan seyahat sayısı	1 defa	19	17,8	**Ortalama kalış süresi**	1-3 gece	29	27,1
	2 defa	45	42,1		4-5 gece	10	9,3
	3 defa	18	16,8		6-7 gece	3	2,8
	4 defa	4	3,7		8-9 gece	2	1,9
	5 defa ve üzeri	21	19,6		10 gece ve üzeri	63	58,9
Seyahat etme eğiliminde olduğu bölge	Avrupa	91	85,0	**Birlikte seyahat ettiği kişi/ler**	Yalnız	11	10,3
	Asya	5	4,7		Kız/erkek arkadaşımla	19	17,8
	Amerika	11	10,3		Arkadaşlarımla	10	9,3
					Ailemle	67	62,6
Yöresel yiyecek denemeyi veya yöresel restorana gitmeyi isteme sıklığı	Her öğünde	38	35,5	**Bir ayda kaç defa restorana gidiyor**	1 defa	67	62,6
	Günde bir kere	21	19,6		2 defa	10	9,3
	İki günde bir	9	8,4		4 defa	9	8,4
	Seyahatlerim sırasında bir veya iki kere	39	36,4		5 defa ve üzeri	21	19,6
Toplam		**107**	**100,0**	**Toplam**		**107**	**100,0**

Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulguları içeren Tablo 2'ye göre, çalışmaya katılan kişilerin %42.1'i yılda 2 kez seyahat etmektedir. Yılda 4 kez seyahat edenler %3,7 ile en düşük orandadır. Ziyaretlerini Avrupa kıtasına gerçekleştiren katılımcılar da, % 85 ile toplam katılımcıların çok büyük bir yüzdesini kapsamaktadır. Araştırmaya katılan kişiler, yaklaşık %60 oranında seyahatlerini 10 gece ve üzeri olarak gerçekleştirmekte ve %62,6 oranında ailesiyle seyahat etmektedir. Çalışmaya katılanların %65'e yakını en az iki günde bir ziyaret gerçekleştirdiği destinasyondaki yöresel yiyecekleri deneyimlemeyi istemekte, Yaklaşık % 35'i ise seyahatlari süresince yalnızca 1 veya 2 kez yöresel yiyecekleri deneyimlemektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan İfadeler ve Ortalamaları

		$\bar{X}$	s.s.
1	Tükettiğim tüm besinlerin içeriği sağlıklı olmalı	3,8598	,71965
2	Destinasyonun kültürünü yansıtan yemekleri tercih ederim.	4,0000	,75235
3	Bir destinasyonun ünlü yemeklerini tatmak için alışılmadık malzemeler olması benim için sorun değil (alışılmadık yağ tipleri)	3,9159	,51618
4	Hijyenik olarak hazırlanmış, temiz, marka gıda yerine, destinasyon kültürünü yansıtan alışılmadık şekilde hazırlanmış yiyecekleri denemek isterim. (toprakta hazırlanan yemekler)	3,4579	,99319
5	Her ne kadar daha sağlıklı yöntemler olduğunu bilsem de, çağlar boyunca kullanılmakta olan geleneksel pişirme tekniklerini denemek isterim. (özel bir tarifte çok fazla kızarmış balık)	3,3458	1,07372
6	El değmeden ve iyi kontrol edilerek hazırlanan içecekler yerine yerli halk tarafından hazırlanan geleneksel bir içeceği tercih ederim (üzümleri ayaklarından ezerek hazırlanan şarap)	3,5262	1,08613
7	Yerel halka ekonomik anlamda katkı sağlayabilmek için sokak satıcılarından yöresel yiyecek satın alırdım. (yöresel otlar veya baharatlar).	3,4486	1,32632
8	Daha önce hiç denemediğim ve vücudumun nasıl tepki göstereceğini bilmediğim yöresel yiyecekleri tereddüt etmeden tadabilirim (yerel mantarlar)	2,7383	1,24640
9	Dünyanın başka hiçbir yerinde bulunmayan yöresel ve geleneksel yiyecekleri tadabilme imkânım varsa, soyunun tükenmesini göz ardı ederek tüketebilirim (Uzak Doğu'nun ton balığı tarifleri)	2,8879	,99363
10	Yöresel bir evde yöresel bir akşam yemeğine kullanılan malzemeyi ve pişirme tekniklerini önemsemeden her zaman memnuniyetle katılabilirim.	3,1402	1,17721
11	Yerel bitkilerin toplanma sürecini görebilmek için turlara katılmak isterdim.	3,4860	,79342
12	Hayvansal ürünlerinin elde edilme sürecini görebilmek için çiftliklere yapılacak turlara katılmak isterdim.	3,4019	,88871

Tablo 3, araştırmadan kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin, demografik değişkenlere göre ortalamalarını göstermektedir. Katılımcıların, sözkonusu ifadelere verdikleri önem doğrultusunda elde edilen sonuçlar neticesinde, ziyaret ettikleri destinasyonda tükettikleri tüm besinlerin sağlıklı olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Katılımcılar seyahat gerçekleştirdikleri destinasyonun ünlü yemeklerini denemek için gönüllü olmakta ve bu yemeklerin günlük hayatlarında alışık olmadıkları malzemeleri (Alışık olunmayan yağlar vb.)içermesine tahammul edebilmektedirler.

Katılımcılar ayrıca, daha düşük bir düzeyde olmakla birlikte, paketli ve hijyenik olarak tescillenmiş gıda ürünleri yerine, yerel üretim teknikleriyle hazırlanmış (Örneğin toprak kapra pişen yemekler) gıdaları da deneyimleme eğilimindedirler. Katılımcılar, hayvansal ürünlerin ve yerel otların elde edilme sürecini deneyimleme imkanı sunan turlara katılmaya da olumlu yaklaşmışlardır.

Katılımcılar belirli bir ürüne ilişkin yerel ve alışılmadık bir tarifi (çok fazla kızartılmış balık) daha sağlıklı pişirilmesi mümkün olmasına rağmen, geleneksel ve uzun zamandır kullanılıyor olması itibariyle tercih etme konusunda ise karasızdırlar. Bununla birlikte katılımcıların kararsızlık yaşadığı bir diğer konu da, destinasyonda yaşayan yerel halka ekonomik katkı sağlamak için, sokak satıcılarından alışılmadık yiyecekler (yerel ot ve baharatlar) satın almaktır. Ayrıca katılımcılar, net olarak reddetmeseler de; geleneksel olarak hazırlanmış içecekleri (Üzümün ayaklarla ezilerek şaraba dönüştürülmesi vb.), el değmeden hazırlanan iyi kontrol edilmiş içeceklere tercih etme konusunda çekimser kalmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların hakkında olumsuz eğilim gösterdiği ifadelerin başında, katılımcıların daha önce denemediği ve vücutlarının nasıl tepki vereceğini bilmedikleri yöresel yiyeceklerin (Yerel mantarlar vb.) deneyimlenmesi gelmektedir. Katılımcılar ayrıca, dünyanın başka hiçbir yerinde tekrar deneme şansı bulamayacakları ürünleri -soyu tükenen hayvan etleri içermesine rağmen- tüketme isteğinde olup olmayacakları hakkındaki ifadeye de olumsuz yaklaşmıuşlardır. Bununla birlikte yöre halkının yaşadığı evlerde hazırlanmış yöresel bir yemeği, kullanılan malzeme ve pişirime/hazırlama yöntemlerini bilmeden tüketmek konusunda da istekli değildirler.

26-35 yaşları arasındaki lisansüstü düzeyde eğitim almış ve gelir seviyesi bakımından yaşadıkları ülke ortalamasının üzerinde yer alan Avrupa'lı kadın katılımcılar, seyahat esnasında tükettikleri yiyeceklerin sağlıklı olması konusunda, diğer yaş gruplarına göre daha fazla hassasiyet göstermektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre, 25 yaş ve altında ve 46-55 yaşları arasındaki, ortalama gelir seviyesinde yer alan lisans mezunu Amerika'lı erkek katılımcılar, destinasyona özgü yerel yiyecekleri tüketme ve alışılmadık içeriğe sahip gıda ürünlerini deneyimleme konusunda daha isteklidirler.

Tablo 4. Ölçekte Yer Alan İfadelerin Demografik Değişkenlere Göre Ortalamaları

Demografik değişkenlere göre ortalamalar		İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6	İfade 7	İfade 8	İfade 9	İfade 10	İfade 11	İfade 12
Yaş	25 ve altı	3,68	4,32	4	3,64	3,61	3,96	3,96	3,36	4	3,36	3,32	3,68
	26-35	4,29	3,78	3,76	3,27	2,78	3,05	2,56	2,02	2,24	3,29	3,8	3,59
	36-45	3,27	4	3,8	3,07	3,53	4	3,8	2,8	2,73	2,53	3,2	3,2
	46-55	3,46	4	4,31	3,69	3,85	4	4,31	3,38	2,62	3	2,77	2,77
	56 ve üzeri	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
Cinsiyet	Erkek	3,45	4,14	4,02	3,72	3,86	4	3,88	2,89	3,14	2,89	3,29	3
	Kadın	4,5	3,79	3,76	3,05	2,55	3,05	2,79	2,5	2,5	3,52	3,79	4,02
Eğitim	Ortaöğretim	3,43	4	4,02	3,62	3,62	3,81	3,64	2,85	2,81	2,85	3,21	2,81
	Lisans	3,69	4,31	4	4	4,31	4,69	4,69	3,38	3,24	3,76	3,69	3,69
	Yüksek Lisans	4,68	3,71	3,68	2,71	2,03	2,35	2	1,97	2,68	3	3,71	4,03
Gelir	Ülkemdeki ortalama gelir seviyesinde	3,7	4,29	4,02	3,76	3,73	3,85	3,59	2,59	3,12	2,91	3,56	3,32
	Ülkemdeki ortalama gelir seviyesinin altında	3,84	4,03	4	3,61	3,29	4	3,94	3,61	3	4	3,48	3,71
	Ülkemdeki ortalama gelir seviyesinin üzerinde	5	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3
Yaşadığı yer	Avrupa	3,83	4,01	3,86	3,35	3,33	3,46	3,19	2,3	2,86	2,74	3,46	3,23
	Asya	4	4	4	3,47	2,95	3,47	3,47	3,53	3,53	3,53	3,47	4
	Amerika	3,84	3,95	4,05	3,84	3,79	4,37	4,37	3,53	2,37	4,21	3,58	3,42

Tablo 5. Ölçekte Yer Alan İfadelerin Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Değişkenlere Göre Ortalamaları

Diğer özelliklere göre ortalamalar		İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6	İfade 7	İfade 8	İfade 9	İfade 10	İfade 11	İfade 12
Bir yıl içinde yapılan seyahat sayısı	1	4,05	2,95	3,47	2,42	2,42	2,42	2,42	1,47	1,47	1,53	2,53	2,53
	2	3,84	4,22	4,02	3,64	3,40	3,58	3,18	2,58	3,00	3,22	3,82	3,42
	3	3,50	4,50	4,00	4,00	4,50	3,50	3,50	3,00	4,00	3,00	3,50	3,50
	4	4,00	4,25	4,00	3,50	3,50	3,75	3,50	2,75	3,00	3,25	4,00	3,75
	5 ve üzeri	4,00	4,00	4,00	3,52	3,05	4,05	4,05	4,00	2,95	4,52	3,52	4,00
Ortalama kalış süresi	1-3 gece	4,34	3,31	3,66	2,62	2,28	2,62	2,62	2,66	2,66	3,00	3,31	3,66
	4-5 gece	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00
	6-7 gece	4,00	4,33	4,00	3,33	3,33	3,67	3,33	2,67	3,00	3,33	4,00	4,00
	8-9 gece	3,50	4,00	4,50	4,00	3,50	3,50	3,50	3,50	3,00	4,00	3,00	2,50
	10 gece ve üzeri	3,46	4,14	4,00	3,75	3,89	4,19	4,06	3,03	2,97	3,19	3,32	3,03
Yöresel yiyecek denemeyi veya yöresel restorana gitmeyi isteme sıklığı	Her öğünde	3,76	4,00	4,00	3,74	3,47	3,74	3,74	3,03	3,03	2,79	3,26	3,26
	Günde bir kere	4,52	4,52	4,48	4,00	3,48	3,48	3,43	2,90	3,00	3,95	4,05	4,05
	İki günde bir	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
	Seyahatlerim sırasında bir veya iki kere	3,79	3,49	3,51	2,77	2,77	3,28	2,82	2,31	2,21	3,08	3,51	3,28
Birlikte seyahat ettiği kişi(ler)	Yalnız	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00
	Kız/erkek arkadaşımla	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,47
	Arkadaşlarımla	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	Ailemle	3,78	4,00	3,87	3,28	3,25	3,39	3,10	2,27	2,84	2,75	3,33	3,19
	Diğer												

Tablo 5. Devam

Seyahat etme eğiliminde olduğu bölge	Avrupa	3,82	4,01	3,89	3,40	3,27	3,48	3,26	2,58	3,02	2,91	3,44	3,34
	Asya	4,20	3,80	4,20	3,40	3,20	3,20	3,40	2,80	2,40	3,20	3,20	3,20
	Afrika												
	Amerika	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00
	Avustralya												
Bir ayda kaç kere restorana gidiyor	1	3,78	4,00	3,87	3,28	3,25	3,39	3,10	2,27	2,84	2,75	3,33	3,19
	2	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	5 ve üzeri	4,00	4,00	4,00	3,52	3,05	4,05	4,05	4,00	2,95	4,52	3,52	4,00

Yılda 5 kez veya daha fazla seyahat edenler ile, seyahatleri süresinde 10 gece veya daha fazla konaklayan katılımcılar, diğer katılımcılara oranla, yerel halk tarafından geleneksel yöntemlerle hazırlanan içecekleri paketlenmiş içeceklere tercih etme konusunda daha olumlu bir bakış açısına sahiptirler. Ayrıca bu katılımcıların, yerel halka ekonomik katkı sağlamak amacıyla, sokak satıcılarından yöresel otlar ve benzeri ürünleri satın alma eğilimde oldukları ortaya çıkmaktadır. Öte yandan yılda gerçekleştirdikleri seyahat sayısı az olan ve bu seyahatlerinde konaklama süreleri kısa olarak değerlendirilen katılımcılar, seyahatleri esnasında tükettikleri tüm gıda ürünlerinin sağlıklı gıdalar olmasına, diğer tüm gruplardan daha fazla önem vermektedir. Seyahatlerini yalnız olarak gerçekleştiren katılımcılar, diğerlerine oranla içeriğini sorgulamadan yerel halkın evinde pişen yöresel yemekleri tüketmek istemektedirler.

4. Sonuç

Yaşamın sürdürülebilirliğine işaret eden akım, inanış ve felsefelerin giderek daha fazla sayıda insanın yaşam biçimine dönüşmesi, günlük hayatın birçok aktivitesinin söz konusu eğilimlerin ışığında farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Bahsi geçen bu yeni bilinç düzeyi, yalnızca insanların günlük yaşamını düzenlemekle kalmayıp, kişilerin seyahat tercihlerini de değiştirmiş, hatta yeni seyahat motivasyonlarının da ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sözkonusu seyahat motivasyonlarının, yereli keşfetmek ve korumak noktasında ortak paydada buluştuğunu ifade etmek mümkündür.

"Yavaş" hareketine dahil tüm unsurlar ve "LOHAS" felsefesi, yeni gelişen bu anlayışlar ışığında, çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik ve sosyal olarak adil üretim hedeflerini önemsemektedirler. Bununla birlikte yeme-içme öğesi özelinde değerlendirildiğinde, "LOHAS"ın sağlığa verdiği önemin, "Yavaş"ın kültürel sürdürülebilirliğe verdiği önemle çeliştiği söylenebilir.

Çalışmada, "LOHAS" ı benimseyen katılımcıların seyahat esnasında ziyaret ettikleri bölgenin yeme-içme unsurlarına yönelik yerel ve kültürel özelliklerini deneyimlemek için, sağlıklı gıda tüketimi kriterlerini ne denli esnetebildikleri, ölçekte yer alan ifadeler doğrultusunda incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında elde edilen bulgular, "LOHAS" yaşam tarzına uygun olarak insanların ziyaret ettikleri destinasyonda tüketecekleri yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması koşulunu aradığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar genel olarak, ziyaret edilen yöreye ait yeme-içme unsurlarını, alışılmadık hazırlama tekniklerine rağmen

deneyimleme isteğindedir. Bu eğilimler, katılımcıların yalnızca söz konusu ifadeler doğrultusunda, "LOHAS" felsefesinin öngördüğü sağlıklı gıda tüketimi koşulunu riske atmaktan çekinmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Sağlıklı gıda tüketimi konusunda koşullu hareket eden özel bir grubun dahi yöresel yiyecekleri deneyimleme eğiliminde olması, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanabilirliği konusunda olumlu bir izlenim ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların özellikle reddettiği ifadeler ise, alışılmadık içeriğe sahip ve vücutlarının nasıl tepki vereceğini bilmedikleri içerikler kullanılan yiyecekleri tüketme hususundadır. Bununla birlikte nadiren tüketme şansına sahip oldukları hayvansal içeriğe sahip yiyeceklerin, soyu tükenmekte olan canlıları içermesi, bir reddetme sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, bahsi geçen ifadeler ışığında, katılımcılar tarafından kültürel sürdürebilirliğe verilen önemin, çevresel sürdürebilirliğin önüne geçemediğini gözler önüne sermektedir.

Çalışmada elde edilen verilerin, Türkiye' deki yoğun talep gören destinasyonlar açısından değerlendirilmesi, çalışmanın örneklemini oluşturan başta Avrupalı katılımcıların, özellikle yüksek sezonda Türkiye'ye yaptıkları ziyaretlerdeki tüketim tercihlerinine yönelik olarak hazırlanan olanakların gözden geçirilmesi açısından önemlidir. Konaklama yeri dışında yeme-içme faaliyetine yönelik altyapı çalışmaları ve kültürel anlamda yöreye özgü yeme-içme unsurlarının yaygınlaştırılması, bu yeni nesil yaşam biçimleriyle motive olan ziyaretçilerin ilgisini çekme açısından önemlidir. Bunun gerçekleştirilebilmesinin bir diğer katkısı, yöresel kültür öğelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanarak korunmasının sağlanmasıdır.

Çalışmada genel olarak, sağlıklı yaşamın sürdürülebilirliğini ifade eden ve bununla birlikte çevresel sürdürebilirlik ve sosyo-ekonomik anlamda adil üretimi hedefleyen "LOHAS" felsefesini benimseyen katılımcıların, kültürel sürdürebilirliğe hizmet eder şekilde, ziyaret ettikleri destinasyona özgü yeme-içme unsurlarını deneyimlemekten çekinmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Ergüven, M. H. & Yılmaz, A. (2016). "The first glocal lifestyle "LOHAS": A study in thrace",

The Journal of Academic Social Science Studies International, 51: 265–275.

Fares, K. & Zhang, X. (2017). *Customers' attitude towards certified food service The influence of green attributes, green skepticism and the comparison of LOHAS* (Doktora tezi, Linnaeus University), http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1106976/FULLTEXT01.pdf adresinden erişilmiştir.

http://www.goslowworld.com/the-slow-movement/ E.T: 16.07.2018

http://www.lohas.com.au/what-lohas E.T: 16.07.2018.

In-Sil, P. (2017). "The relationships among eco-friendly LOHAS tendency, well-being tendency, health consciousness, and life- satisfaction of line dance participants of middle and old-aged women", *Research in Dance and Physical Education*, 1(1): 53–70.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach", *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423–431. https://doi.org/10.10.16/j.ijhm.2008.11.005.

Kim, Y. & Young, H. (2014). "The Effect of the LOHAS Tendency on the Attitude and Purchase Intention for Environmental-Friendly Food Materials: From the Perspective of New Seniors", *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 27(3): 393–399.

Simonetti, L. (2012). "The ideology of Slow Food", *Journal of European Studies*, 42(2): 168–189. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047244112436908.

Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2012), *Tourism in the Green Economy–Background Report, UNWTO, Madrid,* https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414529, (2.7.2018).

Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). "Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles", *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2): 91–

98. Retrieved from internal-pdf://73.143.68.74/slow tourists.pdf.

SAĞLIK ALANINDA KULLANILAN BESLENME TEDAVİLERİNE GASTRONOMİK İHTİYAÇLAR

Sezgül Şahin[1]

Özet

Beslenme, sağlık kavramının ayrılmaz bir parçasıdır. Sağlığın korunması ve hastalıkların tedavi edilebilmesi için beslenmeye duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Toplumda büyük bir kesimi etkileyen şeker hastalığı, epilepsi, çölyak, obezite gibi birçok hastalık tek başına beslenme ile tedavi edilebilmektedir. Ancak bu iyilik halinin devam edebilmesi için, tedavide kullanılan beslenme stillerinin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu noktada gastronomi bilimine ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık ve lezzetin buluşması, yaygınlaşarak ulaşılabilir olması için bilimler arası yakın ilişkiler kurulmalıdır. Gastronomi eğitimi içerisinde toplum sağlığı ile ilgili bilgiler uzman kişilerce ve daha detaylı verilmelidir. Yeni bir istihdam alanı da sağlayacak olan beslenme tedavileri konusuna hakim gastronomlar yetiştirilmedir. Yeni bakış açısı kazandırmak ve toplum sağlığı için çözümler sunabilmek ancak eğitimle mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Beslenme, Gastronomi, Sağlık, Eğitim, Bilim

GİRİŞ

Sağlık, insanın fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olması şeklinde tanımlanır (Dünya Sağlık Örgütü, 2018). Sağlığın koruyucu ve iyileştirici en önemli ögelerinden biri beslenmedir. Besinlerin tedavi amacıyla kullanılması insanlık tarihi kadar eskidir. Modern tıbbın ve ilaç sanayinin ileri düzey çalışmalarına rağmen günümüzde hastalıklar artmakta; tedaviler yetersiz kalmaktadır. Beslenme; fizyolojik bir ihtiyaçtan öte tedavi şekli ve sosyalleşme aracı olarak ön plandadır.

Sağlık bilimleri hastalıklara özgü doğru beslenme ilkelerini belirler. Kişilerin, sosyal hayattan kopmadan, bu ilkeler doğrultusunda sürdürülebilir şekilde beslenebilmesi için uygun çevre şartlarına ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç gastronomi iş birliği ile sağlık ve lezzetin buluşarak yeni bir istihdam alanı oluşturmasıyla giderilebilir. Sağlık sorunlarına çözüm arayışında gastronomi, beslenme ve tıp bilimi daha yakın ilişkiler kurmalıdır. Çok yönlü sosyal bir bilim olan gastronomi eğitiminde, sağlık ihtiyaçları göz önüne alınmalı, öğrenim gören gençlere buna uygun bir eğitim verilmelidir.

[1] Diyetisyen, Türk Kızılayı Sağlık Grubu, T.T.S.İ.S Kayseri Hastanesi, sezgul.sahin@kizilay.org.tr

2. Beslenme Tedavileri ve Beslenme Akımları

Dünyada giderek artan en önemli kronik hastalıkların başında obezite gelmektedir. Obezite, vücutta yağ dokusunun, yağsız dokuya oranının artmasıdır (Baysal vd., 2008: 44). Dünya üzerinde 300 milyondan fazla obez birey bulunmaktadır (Erkul, 2018:1). Ülkemizde her 3 kişiden 1'i fazla kilolu; her 5 kişiden 1'i obezdir (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2015). Yaygın olarak düşük kalorili besinler kullanılır. Buna ek glutensiz beslenme kilo kaybı üzerinde etkili olabilmektedir (Emilsson & Semrad, 2017: 2216). Ağırlık kaybı için birçok yöntem mevcutken kilo verenlerin sadece %2-5 oranının verdikleri kiloyu koruyabildikleri; %95-98'lik kısmın kaybettikleri ağırlığı geri kazandığı belirtilmektedir (Mims, 2014: 3). Obezite tedavi edilse de önlenemeyen bir sağlık sorunu olarak karşımıza yeniden çıkıp durmaktadır.

Yetişkinlerde ve çocuklarda kalıtımla ya da çevresel faktörlerle oluşan başka birçok kronik hastalık vardır. En hızlı artan şeker hastalığı ülkemizde her 11 kişiden 1'inde mevcuttur (TUİK, 2015).

Bir diğeri epilepsidir. Beyindeki hücrelerin anormal elektriksel deşarjı sonucu oluşan, nöbetlerle kendini belli eden kronik bir tablodur (Ölçülü, 2017). Her 100 çocuktan 1'inde görülür. Medikal tedaviye ek özel beslenme ile çocuklarda iyilik hali sağlanır. Nöbet sayısı, sıklığı beslenmeyle %50- 70 oranında azalabilmektedir (Çetin, 2013). Ketojenik beslenmenin epilepsi tedavisinde kullanımı 5.yüzyıla dayanır (Wheless, 2004: 31). Besinlerin %80 i yağlardır. Uygulaması zor ama etkilidir. Glutensiz ve ketojenik beslenme başka hastalıklarda da iyileştiricidir (Choi vd.,2016: 2136; Kim vd., 2012: 2440).

Tıbbi literatüre girmeyen çiğ beslenme (raw-food), temiz beslenme (cleaning eat), alkali beslenme gibi moda haline gelmiş beslenme akımları da mevcuttur. Sağlığı koruma, kilo kontrolü, yaşlanmayı geciktirme, psikolojik rahatlama gibi birçok amaçla günümüz insanı beslenmeyi oldukça önemsemektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Bazı Hastalıkların Görülme Oranı ve Hastalıklara Sahip Ortalama Kişi Sayısı

Hastalık	**Kişi sayısı**	**Görülme Oranı**
Şeker hastalığı + aday [a]	20.000	%15,5
Obezite + kilolu [b]	15.000	%19,9
Çölyak [c]	250.000-750.000	%1,3
Epilepsi [d]	700.000	%0,8
Otizm[e]	-	%0,5- 21

Kaynaklar: [a] Türkiye Diyabet Programı 2015-2020 [b]: Türkiye İstatistik Kurumu 2015 Verileri, [c]: T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü [d]: Serdaroğlu et al. (2004). "Prevalence of Epilepsy in Turkish Children Between the Ages of 0 And 16 Years", *Journal Of Child Neurology*, 19 (4), Pp. 271-274.

[e]:Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, Centers for Disease Control and Prevention. (2012). *Prevalence of autism spectrum disorders--Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, MMWR Surveillance Summaires*, 61(3), 1-19.

3. Sağlık Alanında Gastronomiye Duyulan İhtiyaç ve Beklentiler

Beslenme, fizyolojik, sosyal, psikolojik açıdan temel bir ihtiyaç iken tedavi amaçlı çoğu zaman sıkıcı ve zordur. Kişiler sınırları çizilmiş bir şekilde beslenmelidir. Kısıtlanmış hissetmek, sosyal yaşamdan uzaklaşmak söz konusudur. Sağlıklı olanların lezzetsiz olduğuna dair düşünceler de yaygındır. Önyargıların aşılması yeni gastronomik çözümler gerektirmektedir. Sağlığın belirlediği çerçevelere uygun beslenmeyi sunmak, besinlerle sanat yapan gastronomi için güncel bir alandır. Gastronomik etkinliklerde, estetik, lezzetli ve sağlığa uygun tablolar bulunabilmelidir.

4. Sonuç

Sağlık için bilimsel dayanağı olan ve olmayan birçok farklı beslenme stili vardır.Bu konunun önemi ve popülerliği artmaktadır. Toplumda beslenmeye dair talepler de değişmektedir. Her alanda olduğu gibi Gastronomi alanında da branşlaşma söz konusu olmalıdır. Sağlık ve beslenme konularına hakim "gastronom" ve "mutfak sanatçısı" bireyler yetiştirilmelidir. İnsan sağlığı ciddi bir konudur ve gastronomik çözümler için donanımlı bireyler gerekmektedir. Mevcut müfredatların zenginleştirilmeli, beslenme ve sağlık konuları, doğru kişilerden öğrencilere aktarılmalıdır. Eğitimin kaliteli ve yeterli olması, bireylerinsahada en etkin şekilde hizmet vermelerini böylece halk sağlığına katkıda bulunmalarını artıracaktır. Farklı bilimlerle birleşerek daha dinamik bir alan oluşturabilecek gastronomi bilimi eğitimi, kişilere farklı bakış açıları kazandırarak hem ekonomik hem sosyolojik yönden yeni ufuklar açacaktır.

KAYNAKÇA

Baysal, A. (2008). *Diyet El Kitabı*, 8. Baskı, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Blass, E.M. (2008). "Obesity: Causes, Mechanisims, Prevention and Treatment", *Amherst, University of Massachussets,*471.

Choi vd. (2016). "A Diet Mimicking Fasting Promotes Regeneration and Reduces Autoimmunity and Multiple Sclerosis Symptoms." *Cell Rep. 2016* Jun 7, 15 (10): 2136-2146.

Çetin, B. (2013). *Epilepsi Hastası Çocuklarda Ketojenik Diyetin Epileptik Nöbet Sayısı Üzerine Etkisinin Araştırılması,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Üniversitesi.

Dünya Sağlık Örgütü (2018). http://www.who.int/about/mission/en/

Erkul, C. (2018*). Obezite ve Depresyon Arasındaki İlişki: Diyet Polikliniğine Başvuran Obezite Tanısı Almış Kişiler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kim vd. (2012). "Inflammation-Mediated Memory Dysfunction and Effects of a Ketogenic Diet in a Murine Model of Multiple Sclerosis"*Dig Dis Sci. 2017* Sep; 62 (9): 2440-2448.

Louise E.,Carol, E. (2017). "Obesity, Metabolic Syndrome, and Cardiac Risk Factors: Going Gluten-Free, for Better or Worse?"*Digestive Diseases and Sciences,* September, 62 (9): 2215–2216.

Mims, N. (2014). *Yoyo Sendromu ve Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Bilim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Ölçülü, C. (2017). *Otizmli Çocuklarda Epilepsi Birlikteliği*, Yayınlanmış Tıpta Uzmanlık Tezi, İstanbul: Sağlık Bilimleri Üniversitesi Zeynep Kamil Kadın ve Çocuk Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Kliniği.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Türkiye İstatistik Kurumu Veriye Erişim ve Yayın Kataloğu 2015*: Yayın No: 4356, Ocak 2015, Ankara.

Wheless JW. (2004) "History and Origin of the Ketogenic Diet. ın: Stafstrom CE, Rho JM, eds. Epilepsy and the Ketogenic diet. *Totawa, NJ:Humana Press*; 31-50.

ÖĞRENCİLERİN GIDA TÜKETİMİNDE BİLGİ EDİNMEK AMACIYLA KULLANILAN İLETİŞİM KANALLARINA YÖNELİK GÜVEN ALGISI

Özlem Özer Altundağ[1], Efe Kaan Ulu[2], Emre Batuhan Kenger[3]

Özet

İletişim araçları açısından tarihsel sürece bakıldığında, toplumu etkileme gücüne sahip olma etkileri sebebiyle önemli bir faktör olarak global işleyişte rol oynadıkları görülmektedir. İletişim kanallarına sahip olmanın verdiği ekonomik ve toplumsal anlamdaki güç ve belirli amaçlar için sahip olanın yönlendirmelerinden etkilenen bu kanallar öte yandan kendilerine yönelik güven açısından olumsuz sonuçlara sahip olabilmektedirler. Gıda ve sağlık hizmetlerinde yaşanan gelişmeler ve son yenilikler, eski dönemlerde karşılaşılan bazı sorunları ortadan kaldırırken, bazı yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Gençlerin beslenme alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren medyanın da etkinliğini ortaya koyarak, genç tüketicilere göz alıcı ve birçok alternatif sunması, gençleri tüketime yöneltmekle birlikte; bireylerin beden imajına ve görünüşüne yönelik olarak olumsuz algılamalarının ve değerlendirmelerinin sonucu oluşan sosyal görünüş kaygısı ise kişileri gıdalar hakkında daha fazla bilgi edinmeye itmektedir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin gıdalar ile ilgili bilgi edinmede iletişim kanallarına olan güvenleri araştırılmıştır. Sorulara verilen puanların değerlendirilmesinde ters puanlama tekniği kullanılmıştır. 328 öğrencinin katıldığı çalışmada üniversite öğrencilerinin gıdalarla ilgili bilgi edinmede en çok güvendikleri kaynağın dergi, en az güvendikleri kaynağın ise sosyal medya olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerine yönelik iletişim çalışmaları yapan gıda firmalarının bu sonuçları değerlendirerek iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencileri, gıda, iletişim

GİRİŞ

İletişim araçları açısından tarihsel sürece bakıldığında, toplumu etkileme gücüne sahip olma etkileri sebebiyle önemli bir faktör olarak global işleyişte rol oynadıkları görülmektedir. Genellikle sivil toplum örgütleri, şirketler, siyasi partiler gibi güç ve sermaye sahipleri açısından kullanılan iletişim kanalları, kamuoyunu etkilemek, rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlar için başvurulan etkili araçlardır. İletişim kanallarına sahip olmanın verdiği ekonomik ve toplumsal anlamdaki güç ve belirli amaçlar için sahip olanın yönlendirmelerinden etkilenen bu kanallar öte yandan kendilerine yönelik güven açısından olumsuz sonuçlara sahip olabilmektedirler (Yılmaz, 2016: 396).

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ozlemozeraltundag@karabuk.edu.tr

[2]Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Gastronomi, uefekaan@gmail.com

[3]Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik, emrebatuhan.kenger@gmail.com

Gıdalara yönelik iletişim çalışmalarında son dönemde artan bir ilgi söz konusudur ve bu iletişimin amacı; güven ve fikir birliği oluşturmak, farkındalık yaratmak, eğitmek, algıları etkilemek, tutum ve inançları harekete geçirmek ve davranışları değiştirmek. gibi amaçlar sebebiyle olabilir. Gıda sektöründe kullanılan geleneksel iletişim modeli, tek yönlü bir bilgi akışı içeren bilgi-iletişim modeli iletişimine dayanmaktadır (Rutsaert, vd., 2014: 85).Gıda ve sağlık hizmetlerinde yaşanan gelişmeler ve son yenilikler, eski dönemlerde karşılaşılan bazı sorunları ortadan kaldırırken, bazı yeni sorunları da beraberinde getirmiştir (Çalışır&Çalışkan, 2003: 198). Sanayileşmiş dünyadaki insanlar bir yandan güvenilir ve bol gıda kaynağına erişmeye devam ederken, gıda güvenilirliği konusundaki kaygıları istikrarlı bir şekilde artmaktadır (Amin, vd., 2013: 69; Fleming, vd., 2007: 802). Gelişmiş ülkelerdeki bireyler televizyon, internet, gazete, sosyal medya, dergi gibi kaynaklar sayesinde gıda hakkında daha fazla bilgi edinmesine karşın, bu iletişim kanallarında eksik/yanlış bilgilerin olması insanların iletişim kanallarına olan güvenini azaltmaktadır. Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde, gıda sektörü geniş bir yelpazeye sahiptir. Bireylerin temel ihtiyacı olan gıdaların tüketiminde de medya etkin bir şekilde kendini göstermektedir. Gençlerin beslenme alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren medyanın da etkinliğini ortaya koyarak, genç tüketicilere göz alıcı ve birçok alternatif sunması, gençleri tüketime yöneltmekle birlikte (Dilber&Dilber, 2013: 69); bireylerin beden imajına ve görünüşüne yönelik olarak olumsuz algılamalarının ve değerlendirmelerinin sonucu oluşan sosyal görünüş kaygısı ise kişileri gıdalar hakkında daha fazla bilgi edinmeye itmektedir (Kılıç, 2015: 38). Dünya Sağlık Örgütü (2013), yapmış olduğu bir araştırmaya göre gıda işletmelerinin gençlere ve çocuklara ulaşmak için pazarlama stratejilerinde çeşitli medya kanallarını kullandıklarını belirlemiştir (Seçer&Boğa, 2017: 313). Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin gıdalar ile ilgili bilgi edinmede iletişim kanallarına olan güvenleri araştırılmıştır.

Sorulara verilen puanların değerlendirilmesinde ters puanlama tekniği kullanılmıştır. 328 öğrencinin katıldığı çalışmada üniversite öğrencilerinin gıdalarla ilgili bilgi edinmede en çok güvendikleri kaynağın dergi, en az güvendikleri kaynağın ise sosyal medya olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerine yönelik iletişim çalışmaları yapan gıda firmalarının bu sonuçları değerlendirerek iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

1. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada seçilen örneklem grubu ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen çalışmaya katılmaya gönüllü, gıda kimyası dersini alan bölüm öğrencileri (beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, gastronomi) ve gıda kimyası dersi almayan bölüm öğrencileri olmak üzere çeşitli lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Toplam 348 katılımcının iştiraki ile online ve yüz yüze anket uygulamaları ile gerçekleştirilmiş, geçerli olan 328 anket araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çalışmaya 101 beslenme ve diyetetik öğrencisi, 61 gıda mühendisliği öğrencisi, 84 gastronomi öğrencisi ve diğer bölümlerden olmak üzere 82 öğrenci katılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anketler sonucunda 20 adet anket özensiz ve eksik doldurulduğu tespit edilerek değerlendirmeye alınmamıştır. Sorulara verilen puanların değerlendirilmesinde ters puanlama tekniği kullanılmıştır.

Verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde t test uygulanmış ve anlamlılık derecesi olarak $p<0.05$ değeri kullanılmıştır.

2. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda öğrencilerin iletişim kanallarına duygukları güven, beslenme ile ilgili ders almış olma durumlarının iletişim kanalları seçimlerini nasıl etkilediği ve kendi bedensel sağlıklarını değerlendirmede hangi iletişim kanallarını daha yaygın tercih ettikleri aşağıdaki tablolalarda yer almaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin İletişim Kanallarina Güvenilirlik Puanı

İletişim Kanalları	Tüm öğenciler (n=328)	
	Ort.	S.S.
(T) Internet	2,99	1,35
(T) Gazete	2,76	1,14
(T) Televizyon	3,09	1,20
(T) Sosyal Medya	3,50	1,40
(T) Dergi	2,69	1,34

Çalışmaya katılan tüm bölümler incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin gıdalar ile ilgili bilgi edinmede en çok güvendikleri iletişim kanalı dergi, en az güvendikleri iletişim kanalı ise sosyal medya olarak saptanmıştır.

Tablo 2. Bölümlere Göre İletişim Kanallarına Güvenilirlik Puanı

İletişim Kanalları	Gıda Kimyası Dersi Alan Bölümler (n=246)		Diğer(n=82)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
(T) Internet	2,94	1,32	3,16	1,45
(T) Gazete	2,81	1,15	2,60	1,10
(T) Televizyon	3,18	1,18	2,81	1,24
(T) Sosyal Medya	3,49	1,42	3,55	1,41
(T) Dergi	2,76	1,35	2,50	1,30

Gıda kimyası hakkında ders alan bölümlerin öğrencilerinin gıdalar hakkında bilgi edinmede en çok güvendiği iletişim kanalı dergi, en az güvendikleri iletişim kanalı ise sosyal medya olarak belirlenmiştir. Gıdalar hakkında ders alan bölümlerde okuyan öğrenciler, gıdalar hakkında bilgi edinmede iletişim kanalı olarak televizyona diğer bölümlerde okuyan öğrencilere göre anlamlı derecede daha az güvenmektedir ($p<0,05$).

Tablo 3. Cinsiyete Göre İletişim Kanallarına Güvenilirlik Puanı

İletişim Kanalları	Erkek (n=87)		Kadın (n=241)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
(T) Internet	3,12	1,52	2,95	1,28
(T) Gazete	2,81	1,11	2,74	1,15
(T) Televizyon	2,97	1,22	3,14	1,20
(T) Sosyal Medya	2,85	1,35	3,59	1,40
(T) Dergi	2,74	1,33	2,68	1,53

Katılımcıların %26.5'i erkek, % 73.5'i kadın olup, her iki grubun da gıdalarla ilgili bilgi edinmede en güvendiği iletişim aracı dergidir. Kadınların gıdalarla ilgili bilgi edinmede sosyal medyaya olan güveni erkeklerden anlamlı derecede daha düşük olarak saptanmıştır ($p<0.05$).

Tablo 4. Bireylerin Kendini Sağlıklı Görme Durumlarına Göre İletişim Kanallarına Güvenilirlik Puanı

İletişim Kanalları	Kendini Sağlıklı Görme Durumu			
	Evet (n=219)		Hayır (109)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
(T) Internet	3,05	1,34	3,90	1,38
(T) Gazete	2,72	1,12	2,84	1,19
(T) Televizyon	3,07	1,22	3,14	1,17
(T) Sosyal Medya	3,55	1,39	3,39	1,46
(T) Dergi	2,67	1,33	2,73	1,36

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %66,7'si kendini sağlıklı gördüğünü, %33,3'ü kendini sağlıksız gördüğünü ifade etmiştir. Her iki grubun da gıdalarla ilgili bilgi edinmede en güvendiği iletişim kanalı dergi olarak belirtmiştir. Kendini sağlıksız gören üniversite öğrencileri gıdalarla ilgili bilgi edinmede kendini sağlıklı gören gruba göre internet kaynağına anlamlı derecede daha az güvenmektedir ($p<0,05$).

Tablo 5. Bireylerin Spor Yapma Durumlarına Göre İletişim Kanallarına Güvenilirlik Puanı

İletişim Kanalları	Spor Yapma Durumu			
	150dk/hafta'dan az (n=179)		150dk/hafta'dan fazla (149)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
(T) Internet	3,03	1,34	2,96	1,37
(T) Gazete	2,74	1,12	2,79	1,16
(T) Televizyon	3,08	1,21	3,11	1,20
(T) Sosyal Medya	3,51	1,43	3,50	1,39
(T) Dergi	2,90	1,25	2,63	1,38

Katılımcıların %54,5'i 150 dk/hafta'dan daha az spor yaptığını bildirirken, %45,5'i 150/hafta'dan daha fazla spor yaptığını belirtmiştir. 150dk/hafta'dan fazla spor yapan bireylerin gıdalarla ilgili bilgi edinmede en güvendiği kaynak dergi olup, 150 dk/hafta'dan daha az spor yapan bireylere göre anlamlı derecede daha farklıdır ($p<0.05$). 150 dk/hafta'dan daha az spor yapan bireyler gıdalarla ilgili bilgi edinmede en güvendiği kaynağı gazete olarak belirtmişlerdir.

Gıdalar hakkında bilgi edinmede iletişim kanallarına yönelik güveni araştırdığımız çalışmanın sonuçlarına göre: Gıda kimyası alan bölümlerin (gıda mühendisliği, gastronomi, beslenme ve diyetetik) ve diğer bölümlerin öğrencilerinin en güvendiği iletişim kanalının dergi olduğu görülmüştür. Aynı şekilde kadın/erkek ayrımı yapıldığında da her iki taraf için en güvenilen iletişim kanalı dergi, en az güvenilen iletişim kanalı sosyal medya olarak görülmüştür. Çalışmanın bulgularında cinsiyetlerin televizyona yönelik algılarının kıyaslanmasında kadınların televizyona yönelik güveni erkeklere oranla daha yüksek olarak saptanmışken Yılmaz, S. (2016)'nın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca internete yönelik güvene bakıldığında erkekler ve kadınların internete duyduğu güven açısından anlamlı bir fark görülmese de erkeklerin duyduğu güven daha yüksek olarak saptanmıştır. Bu sonuç da Yılmaz, S. (2016)'nın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Gıda kimyası alan bölümlerin öğrencilerinin televizyona yönelik güven ortalamaları ise diğer gruba göre daha düşük çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinde yapılan bir diğer çalışmada da gıda ürünlerini satın almada kitle iletişim araçlarından etkilendikleri belirlenmiş bununla birlikte %53,6' sının medyada yer alan gıda reklamlarına güven duymadıkları bilidirilmiş (Dilber&Dilber, 2013: 69), ancak öğrencilerin hangi medya kanalına daha fazla güven duyduğuna dair bir veri belirtilmemiştir. Bu çalışmada farklı iletişim kanallarına yönelik güven algısının ayrı ayrı araştırılması önem taşımaktadır. Çalışmada ''Kendinizi sağlıklı görüyor musunuz?'' sorusuna öğrencilerin %66,7'si evet cevabını verirken %33,3'ü hayır cevabını vermiştir. Hedef kitlesini öğrencilerin oluşturduğu, yaş ortalaması genç kategorisinde alan kişilerin %33,3'ünün kendisini sağlıksız görmesi dikkat çekicidir. Kendisini sağlıksız gören kişilerin internete yönelik güvenlerinin daha az olduğu saptanmış, bu durum öğrencilerin sağlıklarını geliştirmeye yönelik kendilerini koruma mekanizmasına aldığını düşündürebilir. Sporu daha yoğun yapan kişiler ise dergiyi daha güvenilir bulmaktadır. Üniversite öğrencilerine yönelik iletişim çalışmaları yapan gıda firmalarının bu sonuçları değerlendirerek iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Amin, L., Azad, M.A.K. & Samian, A.L. (2013). "Factor influencing risk perception of food additives", *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11 (2): 66-72.

Çalışır, Z. E. & Çalışkan, D. (2003). "Gıda katkı maddeleri ve insan sağlığı üzerine etkileri",

Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi, 32(3): 193-206.

Dilber, F. & Dilber, A. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 65-82.

Fleming, K., Thorson, E. & Zhang, Y. (2007). "Going Beyond Exposure to Local News Media: An Information-Processing Examination of Public 38 Perceptions of Food Safety", *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 11: 789–806.

Kılıç, M. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygilari İle Benlik Saygilari Ve Yalnizlik Düzeyleri Arasindaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Rutsaert, P., Pieniak, Z. & Verbeke, W. (2014). "Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach", *Food Policy*, 46: 84-93.

Seçer, A. & Boğa, M. (2017). "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi", *KSÜ Doğa Bilimler Dergisi*, 20 (4): 312-319.

Yilmaz, S. (2016). "Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalişma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 4: 393-417.

ISPARTA SORKUNCAK KÖYÜNDE HAŞHAŞLA YAPILAN GELENEKSEL YİYECEKLER

Faden Demirekin[1], Büşra Zeynep Öğütlü[2], Oğuz Ay[3], Nermin Işık[4]

Özet

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, o toplumun yaşam biçimlerinin ve yeme içme alışkanlıklarının üzerinde etkilidir. Türk toplumu da yemek çeşitleri, tadı ve özelliği bakımından diğer toplumlara göre farklılıklar göstermektedir ve bu özelliği nedeniyle Türk Mutfağı, dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Isparta Mutfağı ise, ülkemizdeki belli başlı yörelerin mutfakları kadar bilinmese de her zaman geçiş yollarının üstünde bir şehir olması ve birçok farklı medeniyetin izlerini taşıması nedeniyle oldukça zengin bir mutfak kültürünü içinde barındırır. Türkiye'nin her yerinde görülebilen yemek çeşitleri olduğu gibi, tamamen yöreye özgü yemek çeşitleri de bulunmaktadır. Coğrafyanın ve ikliminin etkisiyle bu bölgede yetişen haşhaş, yemek kültürünü de doğrudan etkilemiştir. Yemeklerin, hamur işlerinin ve tatlıların içerisinde haşhaş tohumunu, yağını ya da haşhaşın kavrulmasıyla elde edilen haşhaş ezmesini görmek mümkündür. İç malzemesi ya da süslemede kullanılan haşhaş bitkisinin ülkemizde ve dünyanın birçok bölgesinde çağlar boyu yetiştirildiği bilinmektedir. Milattan önce 3000 yıllarında Mezopotamya'da yaşamış olan Sümerlerin kullandıkları dilde afyona ait bazı kelimelere ve Asurlara ait bazı kabartmalarda haşhaş resimlerine rastlanıldığı belirtilmektedir. Anadolu'da Hititler döneminden beri haşhaş tarımının yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada; Isparta Sorkuncak köyünde haşhaşla yapılan yiyeceklerin derlenerek kayıt altına alınması, tanıtılması ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmıştır. Araştırma, nitel bir çalışma olup, çalışmanın evrenini Sorkuncak köyünde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise kaynak kişi olma özelliklerine sahip 50 yaş üstü 7 kişi oluşturmuş olup, veriler Şubat-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın verileri, araştırmacılar tarafından oluşturulan bilgi formları ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmacılar tarafından bizzat oluşturulan bilgi formu, kaynak kişiler hakkında genel bilgiler (yaş, öğrenim durumu) ile haşhaşla yapılan yiyeceklerin tanıtılması, yapılma zamanı, hazırlama, pişirme ve servise yönelik uygulamalarını ve haşhaşla yapılan yemeklerin isimleri ile üretim aşamalarını tespit etmek amacıyla çeşitli soruları içermektedir. Haşhaş; gerek içerdiği alkaloitlerin şifa verici özellikte olması gerekse tohumlarının yiyeceklerde kullanılması açısından, ülkemizdeki yağ bitkileri arasında oldukça önemli bir yer tutar. Bu nedenle haşhaşlı yemeklerin kayıt altına alınması, tanıtılması ve yaygınlaştırılması Türk Mutfak kültürü açısından oldukça önemli görülmektedir. Başka yörelerde de haşhaşla yapılan yiyeceklerin derlenmesi, yazılı kaynaklarda rastlanmayan tariflerin de kayıt altına alınması bakımından önemli görülüp önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Haşhaş, Geleneksel Haşhaşlı Yiyecekler, Isparta Mutfağı, Sorkuncak Köyü, Türk Mutfak Kültürü

[1]Yük. Lis. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, demirekinfaden@gmail.com

[2] Yük. Lis. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, buszeyogutlu@gmail.com

[3] Yük. Lis. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oguzay05@gmail.com

[4] Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, nermin@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, o toplumun yaşam biçimlerinin ve yeme içme alışkanlıklarının üzerinde etkilidir. Farklı toplumların farklı kültürlere sahip olduğu bir gerçektir. Türk toplumu da yemek çeşitleri, tadı ve özelliği bakımından diğer toplumlara göre farklılıklar göstermektedir ve bu özelliği nedeniyle Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de yöresel mutfakların kendine has etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır (Halıcı, 1988). Isparta Mutfağı ise, ülkemizdeki belli başlı yörelerin mutfakları kadar bilinmese de her zaman geçiş yollarının üstünde bir şehir olması ve birçok farklı medeniyetin izlerini taşıması nedeniyle oldukça zengin bir mutfak kültürünü içinde barındırır. Türkiye'nin her yerinde görülebilen yemek çeşitleri olduğu gibi, tamamen yöreye özgü yemek çeşitleri de bulunmaktadır. Bölgedeki tarımsal yapı, hayvancılık, göçebe kültürü ve başka yörelerden etkilenme, Isparta'nın beslenme şeklini belirlemiştir. Et, sebze ve tahıl kökenli yemek çeşitlerinin yanı sıra ekmek, börek ve tatlı çeşitleri de yöreye has bir şekilde yapılmaktadır. Coğrafyanın ve ikliminin etkisiyle sadece bu bölgede yetişen haşhaş yemek kültürünü de doğrudan etkilemiştir. Yemeklerin, hamur işlerinin ve tatlıların içerisinde haşhaş tohumunu, yağını ya da haşhaşın kavrulmasıyla elde edilen haşhaş ezmesini görmek mümkündür. İç malzemesi ya da süslemede kullanılan haşhaş bitkisinin ülkemizde ve dünyanın birçok bölgesinde çağlar boyu yetiştirildiği bilinmektedir. Milattan önce 3000 yıllarında Mezopotamya'da yaşamış olan Sümerlerin kullandıkları dilde afyona ait bazı kelimelere ve Asurlara ait bazı kabartmalarda haşhaş resimlerine rastlanıldığı belirtilmektedir. Birçok kültür bitkisinin gen kaynağı olan Türkiye'de haşhaşın da özel bir yeri vardır. Anadolu'da Hititler döneminden beri haşhaş tarımının yapıldığı birçok yazar tarafından belirtilmektedir. (Haşhaş Raporu, 2017)



1971 ile 1974 yılları arasında ülkemizde haşhaş üretimi yasaklanmıştır. Haşhaşın, 1974 yılından itibaren, dünya yasal opiyat madde ihtiyacının karşılanması ve geçimi büyük ölçüde haşhaş üretimine bağlı olan çiftçilerin yaşam koşullarının düzeltilmesi amacıyla ekimi serbest bırakılmıştır. Haşhaş kapsülünün çizilmesi ile elde edilen afyon üretimi yasaklanarak daha güvenli bir yöntem olan çizilmemiş haşhaş kapsülü üretimine geçilmiştir. Dünyada, haşhaş ekimi BM teşkilatı denetiminde yasal ana üretici olarak Türkiye, Hindistan, Avustralya, Fransa, İspanya, Macaristan'da yapılmaktadır. Türkiye ve Hindistan BM teşkilatınca geleneksel, diğer ülkeler ise ticari haşhaş üreticisi ülkeler olarak kabul edilmektedir (Haşhaş Raporu, 2017).

Haşhaş tohumlarının ısıtılıp ezilmesiyle elde edilen ezmeye (sürtülmüş haşhaş) büyük şehirlerin marketlerinde yerini almıştır. Haşhaş ezmesi pekmez veya şekerle karıştırılıp beslenme değeri yüksek tatlılar yapılmakta, ya da haşhaşlı ekmek yapımında kullanılmaktadır.

Tohumlar tabi haliyle çörek, ekmek ve lokum çeşitlerinin süslenmesinde ülkemizde olduğu gibi Avrupa ve Amerika'da da kullanılmaktadır (Haşhaş tarımı, 2015).

Bu çalışmada amaç; Isparta Sorkuncak köyünde haşhaşla yapılan yiyeceklerin derlenerek kayıt altına alınması, tanıtılması ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılmasıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Haşhaşın Bitkisel Özellikleri

Haşhaş kazık köklü bir bitkidir. Yan kökleri zayıf gelişmektedir. Haşhaş kökleri ekim zamanına, bitkinin gelişmesine ve toprağın durumuna göre 40 cm derine kadar inebilir. Kökleri zayıf olduğundan bitkinin rüzgârlara dayanımı az ve sökümü kolaydır.

Haşhaş 30-165 cm arasında değişebilen farklı boylara sahiptir. Haşhaş bir tek saptan meydana gelebildiği gibi 8-10 sap da oluşturabilir. Haşhaş yukarıdan aşağıya doğru dallanmakta, en yaşlı dal en üstte, en genç dal ise en altta bulunmaktadır. Gelişme sırasında bitkinin bütün aksamında süt bulunur. Bitkinin sap ve dalları yuvarlak yapıda olup içleri boştur. Haşhaş sapı mavi yeşil renktedir ve üzeri bir mum tabakası ile kaplıdır. Çiçek sapları çeşitlere göre tüylü veya tüysüz olabilir.Haşhaş yapraklarının oluşumu aşağıdan yukarıya doğrudur. Yapraklar bitki sapa kalkmadan önce rozet şeklindedir. Bitki sapa kalkmaya başladığında oldukça büyük bir durum gösterir ve sapsız bir şekilde sapı veya dalı sarar. Haşhaş yaprakları kalın, etli, kenarları dişli ve orta damar belirgindir.

Haşhaş tohumları böbrek şeklindedir. Tohumlar 1-1,5 mm uzunluğunda ve 0,5-0,9 mm genişliğindedir. Bin tane haşhaş tohumunun ağırlığı 0,3-0,6 gram arasında değişmektedir. Haşhaş tohumları beyaz, sarı, açık kahverengi, pembe, gri, mavi, çiğ kahve ve gri mavi renklerde olabilir. Beyaz ve sarı renkli haşhaş tohumların yağ içeriklerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Yağ Bitkileri, 2016).



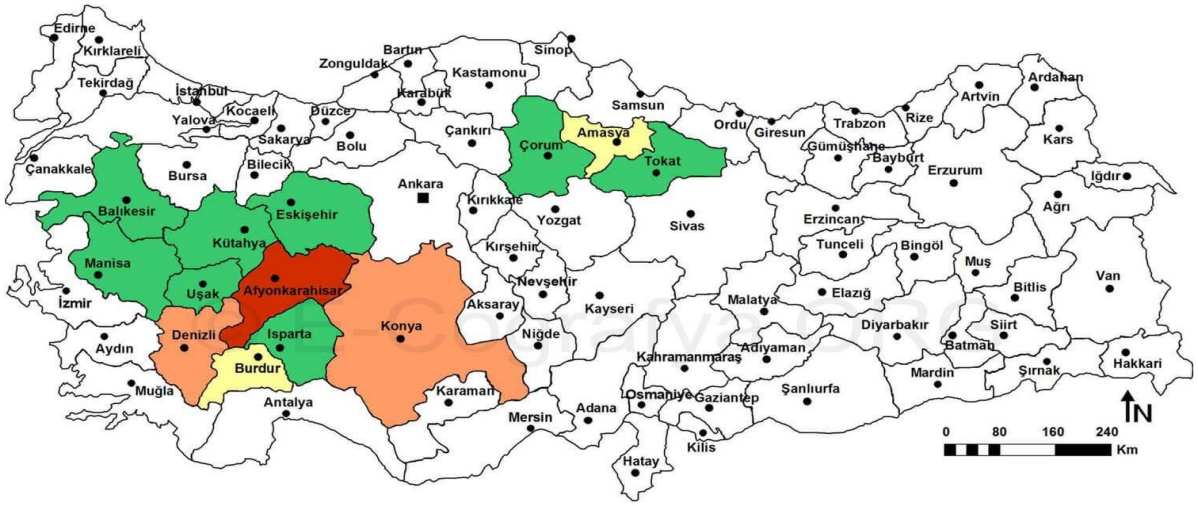


Haşhaş (Papaver somniferum L.) bitkisi özellikle alkaloidi için yetiştirilen bir kültür bitkisidir. Papaver Latincede "gelincik", somniferum ise "rüya görmek" veya "uyku verici" anlamına gelmektedir. Islah edilmiş haşhaş çeşitlerinin kapsülleri %1 dolayında alkaloit içermektedir. Bu kapsüllerinin içinde ise 1 mm veya daha küçük çapta çok sayıda tohum bulunmaktadır. Tohum renkleri bitkinin çiçek rengine göre farklılık göstermekle birlikte; beyaz çiçek rengine sahip varyeteler beyaz ve sarı tohum, mor çiçeklere sahip varyeteler pembe ve kahve renkli hatta maviye bakar renkte tohumlar üretmektedir. Haşhaş tohumları %44–50 sabit yağ, %4,3– 5,2 nem, %22,3–24,4 protein, %4,8–5,8 ham lif ve %5,6–6,0 kül içerdiği belirtilmiştir (Arslan ve ark, 2008).

1.2. Haşhaş Yetiştirme Koşulları

Haşhaşın sıcağı sevdiği için iyi geliştiği, en az 3-4 ^{0}C de çimlendiği ve düşük sıcaklığa da dayanıklı olduğu, çimlenme safhasında ise -5 ve daha aşağı sıcaklığa ve donlara dayanamadığı belirlenmiştir. Fakat rozet halinde iken 4-5 yapraklı (kulaklı) olunca düşük sıcaklıklara daha kuvvetle dayanmaktadır. Bu durumda kar örtüsü altında kışı geçirebilmektedir. Haşhaş yıllık 600-700 mm, yetişme süresinde 300-400 mm, yağışta normal yetişmektedir. Kütahya, Konya, Afyonkarahisar, Isparta gibi illerimizde haşhaşın yetişme devresinde yağışlar bu yağış miktarının altındadır. Buna rağmen yine yetişmektedir. Fakat bitkiler küçük kalmakta tohum ve afyon verimi düşük olmaktadır. Kurak bölgelerde yağmurun kâfi gelmediği durumda 1 ile 3 defa sulanması gerekir. Afyon çizimi zamanındaki yağışlar zararlıdır. Yağmurlardan ve sulamadan sonra esen kuvvetli rüzgâr bitkileri devirir. Çiçeklenme ve afyon hasadı devresinde kuvvetli rüzgarlar zarar vermektedir. Kuru ve sıcak rüzgarlar da kapsülleri kurutup tohum ve afyon verimini azaltmaktadır (Haşhaş tarımı, 2015).

Haşhaş yetiştiriciliğinde ışıklanma süresinin uzun olduğu veya vejetasyon dönemi boyunca havanın açık geçtiği yıllarda kapsüldeki morfin oranı yükselmektedir. Haşhaş, orta dereceli ağır ve alüvyonlu topraklarda iyi yetişmektedir. Taban arazilerdeki kuvvetli toprakların, haşhaş yetiştirmek için son derece uygun olduğu belirtilmektedir (Yağ Bitkileri, 2016).



Şekil 1. Türkiye Haşhaş Üretim Haritası

1.3. Haşhaşın Kullanım Alanları

Ülkemizde yağ bitkileri arasında oldukça önemli bir yer tutan haşhaşın tohumundan, küspesinden ve içerdiği alkaloitlerinden yararlanılmaktadır. Haşhaş yağı gıda, sabun ve boya endüstrisinde; alkaloitleri de tıp alanında kullanılmaktadır (İncekara, 1972). Haşhaş kapsülünün morfin, kodein, tebain, noskapin ve papaverin gibi tıbbi öneme sahip olan ana alkaloitlerin yanı sıra yaklaşık 30 değişik alkaloit ihtiva ettiği bilinmektedir. Bunlardan türevleri olan katma değerleri yüksek, yarı sentetik ilaç aktif hammaddeleri üretilmektedir. Bu alkaloitlerden morfin, kodein ve tebainin uyuşturucu özelliği olmasına rağmen noskapin ve papaverin uyuşturucu özelliğe sahip değillerdir. Tıpta; analjezik (ağrı kesici), anestezik (uyuşturucu) ve antitüssif (öksürük kesici) olarak bu maddelerden yararlanılmaktadır (Haşhaş Raporu, 2017). Tohumlarından soluk sarı veya altın sarısı renginde oleik ve linoleik asitlerce zengin kaliteli bir yemeklik yağ elde edilebilmektedir. Haşhaş yağı fazla miktarda çift bağ içerdiğinden kurutucu bir yağ olup; boya sanayisinde kullanılma potansiyeline sahip bir yağdır.

Ancak, alkaloitlerinin şifa verici özellikleri yanında uyuşturucu madde olarak kötüye kullanılması gerek dünyada gerekse yurdumuzda, haşhaş üretiminin bazı yasalarla sınırlandırılmasına ve belirli alanlarda ekimine izin verilmesine neden olmuştur. Ülkemizde Bakanlar Kurulunca haşhaş ekimine müsaade edilen yerlerde Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğünce yapılan planlama çerçevesinde Birleşmiş Milletler teşkilatınca ülkemize verilen 700.000 dekar limit dahilinde haşhaş ekimi ve çizilmemiş kapsül üretimi yaptırılmaktadır. Söz konusu 700.000 dekar ekim limiti, ekiliş ve üretim potansiyelleri dikkate alınarak yerleşim birimlerine dağıtılmaktadır. Yerleşim birimi bazında verilen haşhaş ekim limitleri çiftçilere paylaştırılarak bu limit çerçevesinde bir çiftçiye en fazla 3 tarlasında haşhaş ekim izni verilmektedir (Haşhaş Raporu, 2017).

2. Isparta Sorkuncak Köyünde Haşhaşla Yapılan Yiyecekler

Haşhaşa bizim yörede ‘haşgaş, haşgeş’ denilir. Önceden haşhaş ekimi yapılır, yaprakları yeşillik olarak yenilirdi. Daha sonra olgunlaşınca kabuğundan ayrılırdı ve kabuğu satılır, tohumu yiyecek olarak değerlendirilirdi. Eskiden haşhaş yağı çıkartılıp yemeklerde kullanılırdı. Çıkarılan haşhaş tohumları yıkanılır, kurutulup kavrulur, taşta ezilerek pekmezle karışım olarak kahvaltılarda ekmeğe sürülerek yenilirdi. Taşta ezerken üzerine pekmez damlatılıp rulo şekline getirilir ve yenilirdi. Isparta’nın Sorkuncak köyünde kaynak kişilerle yüz yüze görüşülerek derlenen haşhaştan yapılan yiyecekler Dığan Kömbesi, Haşhaşlı Katmer, Lokur ve Çakal Helvası ve Sac Arası olarak belirlenmiştir (Demirekin, 2018a; Demirekin, 2018b; Demirekin, 2018c; Demirekin, 2018d). Isparta’nın başka yörelerinde ise Haşhaşlı Gevrek, Külür, Haşhaşlı Pelte, Haşhaş Helvası ve Haşhaşlı Yaprak Sarması yapıldığı bazı yazılı kaynaklarda belirtilmiştir (Isparta Mutfağı, 2014). Haşhaşla yapılan bu yiyeceklerden bazıların Afyon’da da yapıldığına dair çalışmalar mevcuttur (Halıcı,2016). Bu yapılanlara bakılarak haşhaşın ne kadar çok kullanılan bir yiyecek olduğu da görülmektedir.

2.1. Çakal Helvası

Bağ bozumu sonrasında pekmezle yapılıp yenilir. 1960'lı yıllardan beri yapıldığı bilinen çakal helvası günümüzde de oldukça sevilen bir tatlıdır.

Pekmez bir tencereye konur, koyuluncaya kadar kaynatılır. İçerisine yıkanan haşhaş dökülür. Badem ve ceviz parçalanıp karışıma ilave edilir ve iyice kaynatılır. İsteğe göre içine susam da koyulur. Kıvamı olunca bir tepsiye dökülür biraz soğuduktan sonra çıkarılıp lokma lokma kesilir. Yapışmaması için üzerine un serpilirdi (Demiralay, 2018; Demircan, 2018; Demirekin, 2018a; Gürfidan, 2018).

2.2. Dığan Kömbesi

Atalarımızdan dinlenildiğine göre 1950'li yıllardan önce bile yapılmakta olduğu söyleniyor. Genellikle yufka yapıldığı zamanlarda o koru değerlendirmek için ekmek hamurundan ayrılarak yufka yapımının arkasından dığana dolanarak yapılırdı. Haşhaş bir tencereye konarak üzerine biraz su, biraz yağ konur kaynatılır. Daha sonra oklavayla açılan yufkalara bu karışım sürülerek dığana dolanır, üzerine yumurta sürülür, pişmeye bırakılırdı. Dığan sıcak ocağa konur ocaklıkta biriken kor saca alınır dığanın üzerine konulup pişmeye bırakılır. Yapılan bu dığan ekmeği dağıtılmaz aile içinde tüketilirdi. Genellikle çay veya ayran eşliğinde kahvaltılıklarla yenilirdi. Günümüzde konforun artmasıyla beraber evler kaloriferli olup evde ocak olmadığı için bunlar fırında yapılır (Demiralay, 2018; Demircan, 2018; Demirekin, 2018a; Gürfidan, 2018).

2.3. Haşhaşlı Katmer

Önceden sadece yağla yapılan katmer sonraları haşhaşla yapılmaya başlanmıştır. Genellikle yufka pişirildiği zaman yapılırdı. Kişilere öğle yemeği olarak ikram etmek için pişirilirdi. Yufkalık hamurdan büyük bir melekse (beze) alınarak açılır. Açılan ekmeğe yağla karıştırılan haşhaş sürülüp rulo şeklinde dürülür. Sonra gül şeklinde toplanır, altına ve üstüne un serpilerek tekrar açılır. Daha sonra saçta hafif yağlanarak pişirilir. Çayla ve kahvaltılıklarla evde bulunanlara ikram edilirdi (Demiralay, 2018; Demircan, 2018; Demirekin, 2018a; Gürfidan, 2018).

2.4. Lokur

Lokur, lokul, nokul, nukul adıyla bilinen, Türkiye'nin çeşitli yörelerinde farklı özelliklerde yapılabilen bir çeşit çörektir. Lokur, Yenişarbademli İlçesinde Kömbe, Şarkikaraağaç İlçesinde Goşma olarak bilinmektedir (Isparta Mutfağı, 2014). Lokur çok eskilerde yapılmasa da 1990'lı yıllardan beri yapılır.

Un bir kaba konulup ılık bir suyla maya, birazcık şeker ıslatılır una dökülür. Biraz tuz da koyularak ılık su ile yumuşak kıvamda bir hamur yapılır. Hamur mayalanmaya bırakılır. Haşhaş sıvı yağ ile karıştırılır. Hamur mayalandıktan sonra küçük parçalara bölünüp elle açılır. İçine yağlı haşhaş sürülüp dürülür. Rulo şeklinde sarılıp tepsiye dizilir. Şekli isteğe göre küçük küçük kesilerek de yapılır gül şeklinde sarılarak da yapılır. Üzerine yumurta sürülür, çörek otu atılarak fırına verilir. Fırın yoksa kuzine sobalarda da pişirilir.

Yapılması için özel bir zaman aranmaz istenildiği zaman yapılırdı. Yapıldığı zaman en az 2 tepsi yapılır, çay veya ayranla yenilir. Günümüzde de aynı yöntemlerle ve malzemelerle yapılmaktadır (Demiralay, 2018; Demircan, 2018; Demirekin, 2018a; Gürfidan, 2018). Isparta'nın başka yörelerinde içine süt, tereyağı ve ceviz de koyanlar da vardır (Isparta Mutfağı, 2014).

2.5. Sac Arası

Mısır unu geniş bir kap içine elenir. Üzerine un, kabartma tozu ve tuz katılarak ılık suyla yoğrulup kulak memesi yumuşaklığında hamur haline getirilir. 20 dakika dinlendirilen hamur, yağlanmış bir tepsi üzerinde elle açılıp, üzerine yağ ile karıştırılmış ezilmiş haşhaş sürülür. Aynı şekilde üç veya dört kat hamur döşendikten sonra üzerine yumurta sürülerek fırında pişirilip, dilimlenerek servis yapılır (Demiralay, 2018; Demircan, 2018; Demirekin, 2018a; Gürfidan, 2018).

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma, nitel bir çalışma olup, çalışmanın evrenini Isparta'nın Eğirdir İlçesine bağlı Sorkuncak köyünde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise kaynak kişi olma özelliklerine sahip 50 yaş üstü 7 kişi oluşturmuş olup, veriler Şubat-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın verileri, araştırmacılar tarafından oluşturulan bilgi formları ile yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Isparta Mutfağında haşhaş yapraklarının doğrudan yenmesi veya salata yapılması; tane haşhaşın bazı yemeklere katılması, ekmek ve çöreklerin üzerine serpilmesi dışında hamur işlerinin ve tatlıların içlerine koyularak da kullanılmaktadır. Isparta'nın Eğirdir İlçesine bağlı Sorkuncak köyünde haşhaşla yapılan yiyeceklerin derlenerek kayıt altına alınması, tanıtılması ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla yapılan bu çalışmada; haşhaştan yapılan başlıca yiyecekler Dığan Kömbesi, Haşhaşlı Katmer, Lokur, Sac Arası, Çakal Helvası olarak belirlenmiştir. Dığan Kömbesi ve Sac Arası eskiye nazaran daha az yapılırken diğerleri daha sık yapılmaktadır ve severek tüketilmektedir. Sorkuncak köyünde yapılan bu yiyecekler ilçeden ilçeye, köyden köye değişiklik göstermektedir.

Haşhaşlı yemeklerin kayıt altına alınması, tanıtılması ve yaygınlaştırılması Türk mutfak kültürü açısından oldukça önemli görülmektedir. Başka yörelerde de haşhaşla yapılan yiyeceklerin derlenmesi, yazılı kaynaklarda rastlanmayan tariflerin de kayıt altına alınması bakımından önemli görülüp önerilmektedir. Ayrıca, Sorkuncak köyünün mutfak kültürü ve yemeklerinin de detaylı olarak derlenmesi, kaydedilmesi ve tanıtılması Türk Mutfak Kültürü açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan,Y. Katar,D. Kayaçetin, F. (2008). "Afyon (Opium) Alkaloitleri ve Önemi", *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 17 (1-2): Derleme*

Halıcı, N. (1988). "Anadolu Mutfağında Haşhaş", Düz.: Feyzi Halıcı, *II. Milletlerarası Yemek Kongresi*, 3-10 Eylül 1988, Ankara: Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayını, 170-174

Halıcı, N. (2016). Haşhaşlı Yiyeceklerimiz. *Zaman İçinde 3*. Ankara: Gürler Matbaacılık. 140-142

Haşhaş Raporu. (2017, Nisan 9). Ankara: Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü: www.tmo.gow.tr. (10.03.2018)

Haşhaş tarımı. (2015, Nisan 16). ziraat.sdu.edu.tr: ziraat.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/370/files/hashas-16042015.docx. (08.03.2018)

Isparta Mutfağı. (2014). Isparta: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

İncekara, F. (1972). ''Yağ Bitkileri ve Islahı Endüstri Bitkileri ve Islahı'' Cilt:2 Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:83 İzmir. 81.

Yağ Bitkileri. (2016). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı. 15-17

YÖRESEL YİYECEK SUNAN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL YİYECEKLERİN YER ALMA ORANI: SAKARYA VE HATAY ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

Nihan Akdemir[1], Gökalp N. Selçuk[2]

Özet

İnsanların evlerinden uzak yerlere yaptıkları seyahatlerde dışarıda yeme-içme zorunluluğu olması hem de yerel halkın sosyalleşmesine olanak sağlaması dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri önem arz etmektedir. Seyahat edilen destinasyondaki yöresel yiyeceklerin turistler tarafından tüketilmesi bölgeye hem sosyokültürel hem de ekonomik bağlamda katkı sağlamaktadır. Ayrıca yöresel yiyecek tüketimi bir anlamda turistin bölgenin kültürünü ve kimliğini tanımasına olanak sunmaktadır. Bu sebeplerle yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bölgeye özgü yiyeceklerin yer almasıyla, turist bu ürüne kolay ulaşım imkânı bulacaktır. Bu bağlamda, yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımını belirlemek amacıyla tasarlanan bu çalışma, yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyeceklerin yer alma oranını analiz etmeye yöneliktir. Çalışmada yöresel mutfak ile yiyecek turizminin ilişkisi incelenmiş buna ilaveten Sakarya ve Hatay mutfak kültürleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menüleri analiz edilmiştir. Yöresel yiyecek sunan yiyecek işletmelerinin menü analizine göre Sakarya'da ortalama %32 ve Hatay'da ortalama %46 oranında yöresel yiyeceklerin menülerde yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Yiyecek Turizmi, Menü Analizi, Sakarya, Hatay.

GİRİŞ

Yemek fonksiyonel bir ürün olmasının dâhilinde kültürel bir nesne olarak da, besin değerinin yanı sıra sembolik ve estetik değeri için de tüketilmektedir (Alonso & Liu, 2011: 975). Yeme-içme olgusu insanın fiziksel ihtiyacını karşılamanın yanı sıra sosyo-kültürel açıdan da insanları bir araya getirmekte ve değişen sosyal yapı içerisinde ev dışında da tüketimi zorunlu hale gelmeye başlamıştır.

Günümüzde insanlar bir nesneyi tüketirken aynı zamanda o nesnenin nasıl var olduğunu sorgulamaya başlamıştır. Bu eğilimde olan turistlerin seyahatlerinde kültürel ögelere çok önem verdikleri ve giderek bu tarz turistlerin sayılarının arttığı yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Destinasyona özgü kültürel ögelerden biri olan yöresel yiyecekleri deneyimleme arzusu da bu keşif ögelerinden biri olmaktadır.

[1]Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nihan.kinali@atauni.edu.tr
[2] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gokalpns@atauni.edu.tr
*Bu bildiri Nihan AKDEMİR'in "Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Yöresel yiyeceklerle ilgili farkındalık hem yerel halk hem de turist tarafından gün geçtikçe artmakta, bu durum destinasyonun potansiyel mutfak kültürünü turizme kazandırmasında önem arz etmektedir.

Bu bağlamda yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer almasıyla hem yerel halkın hem de turistin bu ürünlere ulaşımı sağlanacaktır.

Özgünlük arayan tüketiciler için "yerel" yiyecek ürünleri, etraftaki insanlarla ve yerlerle daha tatmin edici bir etkileşim biçimi ve daha özgün bir benlik duygusu elde etmenin bir yolunu sunabilir.

Bunun nedeni, "yerel" ürünlerin, yer ve kültürle ilgili olabilecek bir arka plana ve bir anlama sahip olmasıdır. Bu anlam turistler için özellikle önemlidir, çünkü varoluşsal özgünlük arayışı da anlam arayışı olarak yorumlanabilir. Böylelikle, yerel ürünleri tüketmeyi tercih eden turistler, sadece yiyeceklerin fiziki tadını çıkarmakla kalmamakta öte yandan bunun arkasında yatan anlamı da tüketmektedir (Sims, 2009: 333).

"Ulusal" ürünler ve "yerel" ürünler tüketiciler tarafından farklı algılanmaktadır. Bu yeni boyutlar günümüzdeki problemler göz önüne alınarak birleştirilmelidir. Perakendeciler yerel ürün ve kalite arasındaki ortaya çıkan ilişkiyi kullanmalıdır: yerel ürün, ulusal markalı veya bölgesel ürüne göre daha yüksek kalitede olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler yerel ürünleri belirli geleneğe, geleneksel karaktere bağlamaktadır (Pícha K., Navrátil, J & Švec, 2018).

Bu çalışmada yöresel mutfak ile yiyecek turizmi ilişkisine değinilerek, Sakarya ve Hatay mutfağından bahsedilmiştir. Çalışmanın amacı Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel yiyeceklerin oranının belirlenmesidir. Bu iki mutfağın hem çok kültürlü yapısı ile benzerlik göstermeleri hem de kültürel ve yöresel yiyeceklerinin zenginlikleri araştırmanın öneminin ortaya koymaktadır. Ayrıca Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgili "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" na katılmış olması da araştırma için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırma problemini "Yöresel mutfak, ildeki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menüsünde ne ölçüde yer almaktadır?" sorusu oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Yöresel mutfak, belirli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin taşıdığı yerel özelliğe değinen ve bölgeye has pişirme teknikleri, kullanılan araç gereçler ile adetleri kapsayan mutfak kültürüdür (Şengül & Türkay, 2017). Yemek kültürünü oluşturan ögelerden biri maddenin kendisi (mutfakta hazırlanmış olan şey) ve diğeri ise çevresi yani gerçekleşmesi için gerekli besinlerin üretimi ve ticarileşmesi, tekniklerin genel düzeyi, toplumsal kurumlardır (Beşirli, 2012). Yiyecek her zaman toplumun temel kültürel öğelerinden biri olmuştur, bu sebeple çağdaş toplumda yiyeceğe olan ilgide artmaktadır. Kültürel motivasyonlar gastronomi ve turizmin gelişmesi için güçlü itici birer faktörlerdir. Yeni yerel mutfakları tecrübe ederken, aynı zamanda yeni bir kültür yaşanmaktadır (Fields, 2002).

Mutfak turizmi ve gastronomi turizmi olarak da anılan yiyecek turizmi, son yıllarda önem kazanmıştır (Santich, 2004). Long (1998) yiyecek-içecek turizmini "kişinin, bir başkasının yemek kültürüne kasıtlı (bilerek) keşfedici katılımını, (yani) kendisinin olmayan yeme-içme sistemine ait olduğu düşünülen bir yiyecek maddesinin tüketimini-tüketim için hazırlanışı ve sunumunu-, mutfak, öğün sistemi ya da yeme biçimini içeren katılımı" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bir turistik deneyimi içerisindeki anlamların oluşturulmasında aktif bir etken olarak

bireye vurgu yapmaktadır ve bu tecrübenin parçası olarak yiyeceğe yönelik estetik bir tepkiyi içerir. Dünya Yiyecek Seyahat Birliği (World Food Travel Association) yiyecek turizmini "*Uzak yakın, özgün ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin araştırılıp keyfinin çıkarılması"* olarak tanımlamaktadır. "Yiyecek Turizmi" denilmekte ancak içeceklerin tüketilmesi de kastedilen ve bu kavramla ilişkilendirilen bir etkinliktir.

"Uzak ve yakın" ifadeleri; yeme ya da içme için ülke ya da dünya genelinde seyahat etmeye ek olarak, kendi bölge, şehir ya da mahallelerimizde de yiyecek gezgini olabilmesini ifade etmektedir. "Yiyecek Turizmi" sadece yerel gastro pubları, etkileyici şaraphaneler, kendine özgü lokantalar kadar yiyecek arabalarını ve sokak satıcılarını da kapsamaktadır (www.worldfoodtravel.org, 2018).

Yiyecek tüketiminin turizm ürünü deneyimi içerisinde zirvenin bir parçası veya zirve olarak turistik çekiciliklere dönüştürülebilmesi, destinasyon pazarlaması ve kalkınması açısından çeşitli etkilerine sahiptir. Birincisi, gastronomi turizmi tarım ürünlerine değer katmak için özellikle kırsal alanlardaki yiyecek üreticilerine alternatif fırsatlardan biri olabilir. Kırsal alan, cazibe merkezlerini oluşturmak için bir tema yaratmada bazı zorluklar yaşadığında, yiyecek her zaman öncelikli düşünülmesi mümkün ve ilginç bir tema olabilir. İkincisi, çeşitli ve yöresel yiyecekler açısından zengin olan bölgeler için, yiyeceklerin kültürü yiyeceklerle ilişkili etkinliklere dönüştürülebilir ve bu sayede yiyeceğin yerel kaynakları pazarlanabilir çekiciliklere dönüştürülebilmesiyle turist sermayesi olur. Üçüncüsü, yiyecekler turizm için yalnız (tek) çekicilik olarak organize edilebilmesinin yanı sıra yiyecek diğer mega-etkinlik turizmine alt-etkinlik çekicilik olarak da dahil edilebilir. İkinci durumda, yiyecek tüketimi zirve deneyimin bir parçası haline gelebilir. Diğer taraftan, yiyecek festivalleri veya gastronomi turizmi, yerel topluluğunun kimliğini ön plana çıkarmaya yardımcı olan kaynaklardan biridir ve dolayısıyla daha fazla topluluk katılımını sağlar. Bu tür toplum katılımları ve destekleri, yiyecekle ilişkili turizmin sürdürülebilir olabilmesi için sosyal koşullardan biridir. Dolayısıyla, yerel ve geleneksel yiyecek-içeceklerin önemsiz görülmemesi ve turizm kalkınmasında göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303).

Richards (2012) yiyecek deneyimlerinin turizm endüstrisi ve yerel ekonomi üzerindeki güçlü etkisini vurgulamakta aynı zamanda kendi başlarına önemli bir ekonomik etkiye de sahip olabileceğini gösteren çeşitli araştırmalar mevcut olduğuna değinmektedir. Örneğin;

- Failte Ireland tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmada, 2009 verilerine göre İrlanda'da turistlerin yiyecek ve içecek için 2 milyar Euro harcadığını ve yurtdışı ziyaretçilerin toplam harcamaların %60'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Yiyecek ve içecek, konaklama dışındaki ziyaretçi harcamalarının %36'sını temsil etmektedir. Bu harcama, turistlere yiyecek hizmetleri sunan tahmini 163 200 çalışanı desteklemektedir.
- Barselona Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, Barselona'da gerçekleştirilen turizmin harcamalarının %30'undan fazlası mutfağa gitmektedir. 2001 yılında turizm, restoran işletmeleri için yaklaşık 835 milyon Euro'yu, oluşturmuştur. Kentin turizm ekonomisindeki yiyeceğin önemi, 2005-2006 yıllarında Gastronomi Yılı evrelemesini hızlandırmış ve bu dönemde çoğunluğu turistlere yönelik 300'den fazla etkinlik düzenlenmiştir.

Yiyecek turizminin uluslararası boyutta önem kazanması ve destinasyonların bu turizm çeşidinden fayda sağlaması için birtakım araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardan biri olan Dünya Yiyecek Seyahat Birliği tarafından yayınlanan Yiyecek Turizmi Sektörünün Durumu (2018) "Faaliyet Raporu" sonuç kısmında yiyecek turizmi ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeler dikkat çekmektedir:

- Önemli potansiyele sahip destinasyonların kendi mutfak kültürlerini (hem "daha yeni" hem de "eski" ülkeler ve kültürler) tanıtmak ve geliştirmek için çok az şey yapmış veya hiçbir şey yapmamış oldukları belirtilmektedir. Pek çok ülke, yiyecek turizmi vagonunda bir araya gelmek için girişimde bulunmakta, ancak stratejilerinin hiç de stratejiler gibi görünmediği ve bir eğilim üzerinde nakit olarak tasarlanan gerici taktikler olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu ülkelerin hatalarından ders alıp, kendi ulusal yararı için yiyecek turizmini nasıl kaldıraç olarak kullanacaklarını ve yiyecek turizminin yararlarını anlama düzeylerini geliştirmeleri yönünde, yiyecek ve içecek ürün geliştirme ve tanıtımında çok daha karmaşık çabalar sarf etmeleri yönünde öneri sunulmaktadır.
- Tüm dünyada görünen tek olumlu gelişim, yerel malzeme ve ürünlere odaklanmaktır. Ancak yerel ürünleri arkasında hikâyesi olmadan sunmak, yiyecek tutkunu ziyaretçilerinin akıllarında silinmez bir işaret bırakmak için önemli bir fırsatı göz ardı etmektir.

Destinasyonun yöresel yemekler ile elde edebileceği faydalar: yerel girişimciliğin artması, istihdam olanaklarının artması (özellikle kadınlar başta olmak üzere), yerel yönetimin vergi gelirinin artması, tarımsal ekonominin önemini koruması, yöresel kültürün devamlılığının sağlanması, el sanatlarının yanı sıra diğer kültürel varlıkların da turizmde değerlendirilmesi bilincinin oluşması ve destinasyonu ziyaret edenlerin beraberinde götürdükleri ürünler sayesinde tanıtımın kolaylaşması şeklindedir (Türkay ve Genç, 2017: 223).

Somut olmayan kültürel miras kaynaklarından biri olan yöresel mutfağın turizme kazandırılması ile yöreye özgü yiyeceklerin devamlılıklarının sağlanması olanak sunmaktadır. Türk Mutfağı ile ilgili sürdürülebilirlik çalışmalarına örnek olarak UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde, Türkiye adına 3 adet yöresel ürün yer alması önem arz etmektedir. Bunlar; 2011 yılında "Geleneksel Tören Keşkeği" (Ceremonial Keşkek Tradition), 2012 yılında "Mesir Macunu Festivali" (Mesir Macunu Festival) ve 2013 yılında listeye giren "Türk Kahvesi ve Geleneği" (Turkish Coffee Culture and Tradition) ürünleridir. Buna ilaveten 2016 yılında "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka", (Flat Bread Making and Sharing Culture: Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka) ürünü aynı listeye Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir (Akdemir & Selçuk, 2017). Yöreye /bölgeye/ulusa göre farklı yiyeceklere sahip mutfaklar, kendi kültürlerini sunmaktadır. Türkiye'de yedi farklı bölgede yer alan illerde farklı mutfaklar ön plana çıkmaktadır. Çok kültürlü yapıları ve yöresel yiyeceklerin çeşitlilikleri bakımından benzerlik gösteren Sakarya ve Hatay mutfağının özellikleri aşağıda yer almaktadır.

1.1. Sakarya Mutfağı

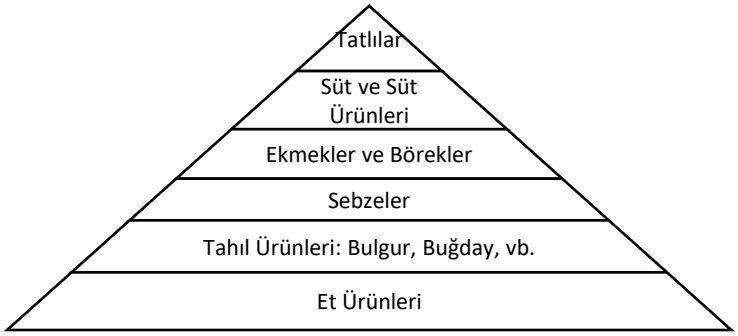
Sakarya, sanayi, ticaret ve tarımsal üretim alanında gelişmişliğini gün geçtikçe artıran ve bununla birlikte sebzecilik, meyvecilik ve hayvancılığında yaygın olan yapıldığı bir il konumundadır. Sakarya ilinin ekonomik açıdan gelişmiş olması mutfakta kullanılan ürün çeşitliliğini etkilemesi sebebiyle mutfak kültürü üzerinde etkili olmaktadır.

Yörede yaşayan halkın, örneğin endüstriyel alanlarda çalışanlar- özellikle gelir düzeyi yüksek olanlar- arasında hazır yiyeceklerin, tarımsal üretim alanlarında çalışanlar hamur işleri ve sebze yemekleri göçer yaşam tarzı hayatlarını sürdürenlerde ise et ve hayvansal yiyeceklerin yoğun olarak tüketildiği görülmektedir (Aktaş, 2009: 10-11). Sakarya önce üç medeniyetin (Bitinya, Bizans ve Osmanlı) yaşadığı, sonrasında üç kıtadan (Avrupa, Asya ve Afrika) göçüp yerleşenlerin yaşadığı zengin ve verimli bir coğrafyadır (Tuna, 2011: 206). Dolayısıyla, Sakarya'da farklı kültür gruplarının yaşaması, kullandıkları mutfak araç-gereçlerinin çeşitliliği ve zenginliği, Sakarya yemek kültürünün temel belirleyici özelliklerini oluşturmaktadır.

Sakarya mutfak kültüründe yer alan yöresel yiyeceklerden "Adapazarı Islama Köftesi" 2009 yılında ve "Adapazarı Dartılı Keşkek" 2012 yılında Türk Patent Enstitüsüne tescillenmesi sayesinde Sakarya ilinin mutfak kültürünün bilinilirliği ve tanıtımı açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

1.2. Hatay Mutfağı

Hatay, Türk, Arap, Ermeni, Çerkez, Hristiyan, Müslüman ve Yahudilerin yüzyıllarca bir arada yaşadığı kültürlerin harmanlandığı Medeniyetin doğduğu bir ildir. Hatay, Anadolu ile Ortadoğu ve Mezopotamya arasında bir köprü konumunda olmasının yanı sıra Doğu ve Batı kültürünün kesiştiği sürekli kültürel alışverişin olduğu bir ildir. Tarihte İpek Yolu diye adlandırılan önemli ticaret yolunun da bir kavşağı ve bir ticaret merkezi olmuştur. Hatay, Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri ile Anadolu mutfak kültürleriyle ortak gelenekleri paylamasına ilaveten bu mutfaklardan farklı ve kendine özgü bir mutfak kültürü de oluşturmuş ve günümüze kadar taşımıştır (Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri, 2014).



Şekil 1. Antakya Mutfağı Besin Piramidi

Kaynak: Balcı, 2010: 15.

Balcı (2010) Hatay mutfak kültürü ile ilgili yazdığı kitapta yukarıdaki Şekil 1'de yer alan Antakya Mutfağı Besin Piramidine yer vermiştir. Gıda grupları piramidin de en çok tüketilen gruplar en altta, en az tüketilenler ise en üstte yer almaktadır. Piramide göre en çok tüketilen yiyecek grupları et, tahıl ve sebzedir. Tahıllar arasında bulunan bulgurun (kırık buğday) kullanım ve sıklığı, Antakya mutfağının dikkati çeken bir diğer özelliğidir. Özellikle hem et hem bulgur, ayrı ayrı veya birlikte sıklıkla kullanılır. Ancak bulgur, kullanımında tek başına durmaktadır.

Hatay mutfak kültürüne özgü yöresel yiyeceklerden "Antakya Künefesi" 2006 yılında ve "Antakya Sürkü (Antakya Çökeliği)" 2017 yılında Türk Patent Enstitüsüne tescillenmesi doğrultusunda yörenin mutfak kültürünün tanıtımı açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Buna ilaveten Hatay, Ekim 2017 'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı' na katılan 8 gastronomi şehrinden biri olması da hem yurt içi hem de yurt dışında Hatay mutfak kültürünün tanıtımına avantaj sağlamaktadır.

1.3. Konu İle İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Yöresel mutfağın yiyecek içecek işletmelerinde menüsünde yer almasına yönelik daha önceki yapılan çalışmaların çok azında yöresel yiyeceklerin menüdeki oranına yer verilmiş, daha çok yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menüsünde olup olmama durumlarına bakıldığı literatürde gözlemlenmiştir.

The Enteleca Research & Consultancy (2000) tarafından yapılan araştırma raporunda, dışarıda yemek yiyen 240 tatilcinin büyük bir kısmı (% 59) tatil sırasında yerel olarak üretilen ve özel yiyecek içecek satın almakla ilgilendikleri ortaya konmuştur. Araştırmaya katılanların % 26'sı yerel yiyecekleri satın alma konusunda güçlü bir ilgi ifade etmekte ve benzer bir sayı, yerel olarak üretilen yiyecekleri tanımlayan restoran menülerinde görmek istemektedir.

Yurtseven ve Kaya (2011) Gökçeada'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında yöresel yiyeceğin yöresel menülerde yer alması ile ilgili olarak adadaki 19 restoranın menüsünde yöresel yiyecek oranının ortalama % 47 olarak tespit etmiştirler. Ayrıca çalışmada önemli sonuçlardan biri de adaya gelen 389 turistin restoran işletmecilerinden beklentilerini ölçmesi olmuştur. Turistler "Yerel ürünlerden yapılmış gıdalar belirtilmelidir", "Restoranlar bölge özelliklerini yansıtmalıdır" ve "Menülerde daha fazla yerel yiyecek bulunmalıdır" maddelerine kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştirler.

Hatipoğlu ve arkadaşları (2013) çalışmalarında Gelveri'de (Aksaray) yer alan konak tarzında inşa edilmiş Rum evlerinden kırsal turizm işletmesi olarak faaliyet gösterenlerin mönülerinde yerel unsurlara fazla yer vermediği tespit etmiştirler. Ayrıca yöresel yemeklerle ilgili olarak sadece ilçe değil il bazında sıkıntı yaşandığını ve unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin envanterinin çıkartılmasına yönelik bir çalışma başlatılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Baran & Batman (2013) Sakarya'da faaliyet gösteren ve geleneksel yemek sunan birinci sınıf restoran yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, Sakarya'da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistlerin tarafından tercih edilme düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Buna ilaveten yöresel yemekler ile standart menüdeki diğer yemekler eşit düzeyde tercih edilmekte ancak her geleneksel yemek için geçerli olmadığı, işletme sahipleri her yemeğin menüde yer almasından ziyade tanınmışlığı fazla olan geleneksel yemeklere yer verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Brokaj (2014) çalışmasında Arnavutluk Vlora Bölgesi'nde yerel yiyecek içecek envanterini oluşturmak, bölgenin yerel yemeklerin restoranların menülerinde yer alıp almadığını öğrenmek için 20 restorana yönelik bir araştırma ve bölgeye gelen 132 turiste restoran sahiplerinden bu konudaki beklentilerine yönelik anket gerçekleştirmiştir. Vlora Bölgesi'ne özgü çıkarılan yerel yiyecek içecek envanteri; 6 grup ve 36 farklı geleneksel yemeği içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre 20 restoranın menülerindeki yerel yiyecek içeceklerin tüm menü öğelerine oranın ortalama %48 olarak ortaya çıkmıştır. Ortalamanın yeterince iyi göründüğü ancak Vlora Bölgesi'ne yakın alanlar arasındaki etkileşimlerin de yiyecek içecek üzerinde bazı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Vlora Bölgesi'nde, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'den gelen menüler yer

almakta, bunun sebebinin bu ülkelerle geleneksel yapılarının yakın olması ve bu ülkelere 1 milyon Arnavutun göç etmiş olmasıdır.

Akdağ ve arkadaşları (2015) Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahatleri içerisinde yeme-içme amaçlı seyahat motivasyonunun 11 seyahat motivasyonu arasında üçüncü sırada olduğunu tespit etmişlerdir. Turistler sıklıkla otel dışında yemek yemeyi tercih ettiklerini, % 91,8'inin yöresel Hatay mutfağını deneyimlediğini ve fiyat artışları olması halinde bile yöresel yemeği tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, turistlerin genel gastronomi memnuniyetine olumlu etki eden yiyecek-içecek imaj unsurların "yemeklerin kalitesi", "farklı ve yeni tatlar deneyimleme" ve "geleneksel yiyecek-içecek çeşitliliği" olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çulha ve Dağkıran (2016) çalışmalarında Kuşadası'ndaki 21 restoran işletmesindeki üst düzey çalışanlarla yaptıkları görüşmede; katılımcıların yarısından fazlasının yöresel yiyeceğe önem verdiği buna ilaveten yöresel yiyeceği satın alma ve servis etmenin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve devamlılığını sağladığını belirttikleri ifade edilmektedir.

Büyükşalvarcı ve arkadaşları (2016) Konya iline ait yöresel yemeklerin Konya'da faaliyet gösteren 29 adet yiyecek ve içecek işletmesinde ne oranda var olduğunu tespit etmiştirler. Araştırma sonucunda belli başlı yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe yer verilmediği bulunmuştur. Bu durumla ilgili olarak nedenler arasında ise ilk olarak işletmelerin ticari kaygılarının olmasını ve sonrasında yöreye özgü yöresel yemekleri yapabilecek ustaların az olmasını, genel olarak yöre halkının evde yapmalarından kaynaklı olarak bu yiyecekleri restoranlarda çok tercih etmemeleri gibi nedenleri sıralamışlardır.

2. Araştırma Metedolojisi

Bu araştırmanın kapsamı; araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu kendi koşulları içinde, değişiklik yapmaksızın, var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımdır (Karasar, 2012: 76-87). Araştırmada, Sakarya ve Hatay'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel yiyecek oranının ne ölçüde olduğu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi, araştırmanın amacı olan yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılması ve yiyecek turizmine katkısı doğrultusunda kültür turistlerinin yoğun geldiği yerler olarak Sakarya ilinde Adapazarı, Sapanca ve Taraklı; Hatay ilinde ise Antakya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi için: Sakarya'nın yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerle ilgili envanter, Tuna (2011) "Sakarya Mutfağı Yemek Listesi /Bölgesi (31.12.2008)"den; Hatay'ın yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerle ilgili envanter, Tanrıverdi (2013) "Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı Antakya Yemekleri" ve Şahin (2012) "Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri" den yararlanarak oluşturulmuştur. Ekte yöresel yiyeceklerle ilgili envanter tam olarak verilmiştir. Yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menü içerik analizinde tüketici yorumlarını yansıtan TripAdvisor sitesindeki "Yerel Mutfak" sekmesinde Adapazarı'nda 4, Sapanca'da 4, Antakya'da 5 restoran ve yerel mutfak sekmesi olmayan Taraklı için ise sitede yer alan 3 restorandan oluşmaktadır. Buna ilaveten araştırmacı bu ilçelerde gerçekleştirmiş olduğu saha araştırması sırasında (Temmuz-Ağustos 2017) ilçede yöresel yemek sunan başka restoranlarında olduğunu gözlemlemiş ve analize onları da dâhil etmiştir. Araştırma zaman ve maliyet açısından sadece Sakarya ve Hatay illerindeki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur.

Sakarya'daki yöresel mutfak sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi için: Adapazarı'nda 4 restoran, Sapanca'da 5 restoran ve Taraklı'da 6 restoran toplamda 15 yiyecek içecek işletmesinden oluşmaktadır. Tablo 1'de yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne oranda yöresel yiyecek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'daki Yöresel Yemek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Menüdeki Oranları

İlçeler	Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecekler	Menüdeki Toplam Yiyeceklerin Sayısı	Oran	Ortalama Oran
Adapazarı	İşletme 1	4	11	0,36	**0,36**
	İşletme 2	7	17	**0,41**	
	İşletme 3	5	13	0,38	
	İşletme 4	15	45	0,33	
Sapanca	İşletme 5	10	67	0,15	**0,20**
	İşletme 6	6	51	0,12	
	İşletme 7	11	44	0,25	
	İşletme 8	7	28	0,25	
	İşletme 9	11	31	0,35	
Taraklı	İşletme 10	3	8	0,38	**0,41**
	İşletme 11	10	15	**0,67**	
	İşletme 12	8	38	0,21	
	İşletme 13	9	25	0,36	
	İşletme 14	7	14	**0,50**	
	İşletme 15	4	13	0,31	

Toplam Ortalama Oran: 0,32

Tablo 1'de Sakarya yöresel yiyeceklerinin menüdeki oranı ortalama Adapazarı'nda % 36, Sapanca'da % 20 ve Taraklı'da % 41 olduğu görülmektedir. Menülerinde en fazla yöresel yiyeceğe yer veren yiyecek-içecek işletmeleri Taraklı ilçesinde yer almaktadır. Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'da faaliyet gösteren 15 yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmesinden elde edilen verilerde, menü içerik analizi sonucu Sakarya'ya özgü yöresel yiyeceklerin ortalama %32 oranında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 2'de yiyecek içecek işletmelerinin mönülerinde yer alan yiyeceklerin neler olduğu yer almaktadır.

Tablo 2. Sakarya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler

Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüde Yer Alan Yöresel Yiyecekler
İşletme 1	Islama Köfte, Kuru Fasulye, Kabak Tatlısı, Sütlaç
İşletme 2	Islama Köfte, Islama Karışık Köfte, Dondurmalı Tahinli Kabak Tatlısı, Kaymaklı Kabak Tatlısı, Sütlaç, Revani, Ayva Tatlısı
İşletme 3	Islama Köfte, Kuru Fasulye, Dolma, Kabak Tatlısı, Sütlaç
İşletme 4	Balkabağı, Tunatan Sakarya Kebap (Patlıcanlı /Taze Dil Peynirli), Tereyağlı Saç Kavurma, Sakarya Kavurması, Çömlekte Pastırmalı- Kavurmalı Kuru Fasulye, Kabakmacun, Islama Köfte Yoğurtlu Islama Köfte, Karışık Islama Tabağı, Islama Kebap, Tahinli Kabak Tatlısı, Sade Kabak Tatlısı, Güveçte Kabak Tatlısı, Kaymaklı Kabak Tatlısı, Fırın Sütlaç
İşletme 5	Kuru Fasülye, Taze Fasulye, Yumurtalı Ispanak, Arnavut Ciğeri, Kuskuslu Büryan Kebabı, Sac Kavurma, Islama Köfte, Bulgur Pilavı, Fırın Sütlaç (Cevizli/Sade), Kabak Tatlısı (Kaymaklı/Sade/Kaymaklı Tahinli Cevizli)
İşletme 6	Kuru Fasulye, Taze Fasulye, Etli Mantı, Etli Yaprak Sarma, Baklava, Fırın Sütlaç
İşletme 7	Sac Kavurma, Turşu, Pancar Turşusu, Çerkez Tavuğu, Ev Baklavası, Ayva Tatlısı, Sütlaç, Kabak Tatlısı, İncir Tatlısı, Künefe, Yaprak Dolma
İşletme 8	Çerkez Peyniri, Gözleme, Çerkez Acukası, Kabak Tatlısı, Bayramlarda Özel Baklava Tatlı, K.Çerkez Peyniri, Ezme
İşletme 9	Abısta, Çerkez Tavuğu, Abaza Peyniri, Ezme Fasülye, Isırgan Sızbalı, Erik Sızbalı, Haluj, Turşu, Güveçte Abaza Peyniri, Tavuk Acıkalı, Tavuk Güveç
İşletme 10	Kuru Fasulye, Keşkek, İrmik Helvası
İşletme 11	Kuru Fasulye, Borana, Erişte/Keşli-Cevizli, Bulgur Pilavı, Keşkek, Tarhana, Yaprak Sarma, İrmik Helvası, Helva
İşletme 12	Mıhlama, Saç Kavurma, Çorba (Yöresel), Erişte Makarna, Keşkek, Sütlaç, Ev Baklavası, Etli Nohut,
İşletme 13	Kuru Fasulye, Mantı, Erişte, Yumurtalı Ispanak, Keşkek, Bulgur Pilavı, Taze Fasulye, Enginar, Yaprak Sarma
İşletme 14	Sac Kavurma, Yaprak Sarma, Gözleme, Keşkek, Mantı, Tarhana Çorbası, Muhlama
İşletme 15	Erişte, Keşkek, Tarhana Çorbası, Mantı

Hatay'daki yöresel mutfak sunan yiyecek içecek işletmelerinin menü içerik analizini: Antakya'daki yöresel yiyecek sunan 8 yiyecek içecek işletmesi oluşmaktadır. Tablo 3'de yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ne oranda yöresel yiyecek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Antakya'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Menüdeki Oranları

İlçeler	Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecekler	Menüdeki Toplam Yiyeceklerin Sayısı	Oran	Ortalama Oran
Antakya	İşletme 1	27	79	0,34	**0,46**
	İşletme 2	4	8	**0,50**	
	İşletme 3	19	57	0,33	
	İşletme 4	29	72	0,40	
	İşletme 5	38	48	**0,79**	
	İşletme 6	42	122	0,34	
	İşletme 7	25	42	**0,60**	
	İşletme 8	19	48	0,40	

Toplam Ortalama Oran: 0,46

Tablo 3'de Hatay yöresel yiyeceklerinin menüdeki oranı ortalama Antakya'da %46 olduğu görülmektedir. Menülerinde en fazla yöresel yiyeceğe yer veren yiyecek içecek işletmeleri %79 oranla İşletme 5, daha sonra %60 oranla İşletme 7 ve %50 oranla İşletme 2 gelmektedir. Antakya'da faaliyet gösteren 8 yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmesinden elde edilen verilerde, menü içerik analizi sonucu Hatay'a özgü yöresel yiyeceklerin ortalama %46 oranında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 4'te yiyecek içecek işletmelerinin mönülerinde yer alan yiyeceklerin neler olduğu yer almaktadır.

Tablo 4. Hatay'daki Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler

Yöresel Yiyecek Sunan Yiyecek İçecek İşletmeleri	**Menüde Yer Alan Yöresel Yiyecekler**
İşletme 1	Abbagannuc, Ali Nazik, Humus, Tereyağlı Humus, Çökelek Salatası, Sarmaiç Kısır, Trator, Yoğurtlu Ispanak, Zahter Salatası, Zengin, Zeytin Salatası, Zeytin-Kekik, Ordövr Büyük, Ordövr Küçük, Çiğ Köfte, Sac Oruk Büyük, Şam Oruğu, Konak Oruk, Rokka Salata, Et Öçşe, Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Kıyma, Kuşbaşı, Cevizli Künefe, Fıstıklı Künefe, İrmik Helvası, Künefe
İşletme 2	Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Tepsi Kuşbaşı, İçli Köfte
İşletme 3	Yoğurt Aşı, Ekşi Aşı, Yöresel Kahvaltı Tabağı, Kaytaz Böreği, Ispanaklı Börek, Serimsek, Katıklı Ekmek, Biberli Ekmek, Külçe Oruk, Sac Oruğu, Kabak Borani, Ispanak Borani, Aşur, Mumbar, Yaprak Sarma, Lahana Sarma, Kağıt Kebap, Tepsi Kebap
İşletme 4	Çiğ Köftei, Humus, Tereyağlı Humus, Cevizli Biber, Tarator, Zeytin Salatası, Taze Çökelek Salatası, Kuru Çökelek Salatası, Ali Nazik, Kekik Salatası, Zengin (Salata), Havuç Yoğurtlama, Patlıcan Yoğurtlama, Oruk, Sac Oruğu, Tepsi Kebap, Kağıt Kebabı, Kuşbaşı Kebap, Aşur, Yoğurt Aşı, Mumbar, Kabak Borani, Ispanak Borani, Ekşi Aşı, Firik Pilavı, Katıklı Ekmek, Biberli Ekmek, Peynirli Künefe, İrmik Helvası
İşletme 5	Sultan Kahvaltısı, Antakya Kahvaltısı, Sakızmurçlu Yumurta, Tuzlu Yoğurtlu Yumurta, Kaytaz Böreği, Biberli Ekmek, Katıklı Ekmek, Semirsek, Ispanaklı Gül Böreği, Külçe, Kete, Kömbe (Sade), Kömbe (Hurmalı-Cevizli), Kerebiç, Cevizli Biber, Öçşe, Ekşileme, Zahter Salatası, Çökelek Salatası , Zeytin Öfelemesi, Humus, Şam Oruğu, Kuyruklu Oruk, Sac Oruğu, Sarma İçi, Sarma İçi (Omletli), Patatesli Köfte, Düğürcük Köfte, Künefe, Sakal Kaldıran, Cevizli Taş Kadayıfı, Ağızlı Taş Kadayıf, Kaymaklı Taş Kadayıf, Peynirli İrmik Helvası, Mezzekili Kabak Ezmesi, Çıtır Kabak Tatlısı, Çıtır Kabak Tatlısı&Ceviz Tatlısı, Haytalı

Tablo 4. Devam

İşletme 6	Tereyağlı Humus, Patlıcan Yoğurtlama, Cevizli Biber, Tarator, Kırma Zeytin Salata, Zengin Salata, Çökelek Salata, Küflü Çökelek, Öcce (Mücver), Ordöv Tabağı, Cara Peyniri (Testi Peyniri), Şam Oruk Adet, Şam Oruk Porsiyon, Sac Oruğu, Sini Oruğu, Çiğ Köfte, Kısır (Sarma İçi), Ali Nazik, Kaytaz Böreği, Külçe, Yoğurt Aşı, Ekşi Aşı, Aşur, Kabak Boraniyesi, Ispanak Boraniyesi, Mumbar, Dolma, Maklube, Firik Pilavı, Kıyma Dürüm, Kuşbaşı Dürüm, Kağıt Kebap, Tepsi Kebap, Belen Tava, Ispanaklı Katıklı Ekmek, Çökelekli Katıklı Ekmek, Biberli Katıklı Ekmek, Peynirli Künefe, Fıstıklı Künefe, Peynirli İrmik Helvası, Taş Kadayıf
İşletme 7	Yoğurt Aşı, Zahter Salatası, Zeytinyağlı Humus, Tereyağlı Humus, Patlıcan Yoğurtlama, Yoğurtlama, Tarator, Zeytin Salatası, Abugannuç, Şam Oruğu, Fırında Antakya Peyniri, Ali Nazik, Maklube, Etli Aşur, Sac Oruğu, Çiğ Köfte, Sarma, Kaytaz, Kağıt Kebabı, Tepsi Kebabı, Kıyma, Kuşbaşı, Kabak Tatlısı, Künefe, Haytalı
İşletme 8	Yöresel Kahvaltı Tabağı, Yöresel Serpme Tabağı, Zeytinyağlı Humus, Tereyağlı Humus, Babagannuç, Cevizli Biber, Tarator, Ali Nazik, Patlıcan Yoğurtlama, Yoğurtlama, İçli Köfte, Sac Oruğu, Çiğ Köfte, Künefe, Haytalı, İrmik Helvası

3. Sonuç ve Öneriler

Yöresel yiyeceklerin yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerine kazandırılması, bu değerlerin kaybolup gitmesini önlemek için yapılabilecek çalışmalardan biridir. Aynı zamanda yöredeki unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin ön plana çıkarılarak bu işletmelerin menülerine kazandırılarak yöre mutfak kültürünün nesilden nesile aktarılmasıyla sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre Sakarya'da yöresel mutfak sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde en fazla yöresel yiyecek oranına Taraklı'daki işletmelerin sahip olduğu ve bu işletmelerinin çoğunun mikro ölçekte işletme olarak yöreye özgü yiyecekleri menülerine kazandırdıkları aynı zamanda menüde çeşitliliği sağlamaya çalıştıkları önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Ayrıca Adapazarı'nda yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin daha çok "Islama Köfte" gibi tek bir ürünle markalaşması ve çeşitliliğin az olması dolayısıyla oran yüksek çıkmıştır. Yöresel yiyecek sunan yiyecek işletmelerinin menü içerik analizine göre Sakarya'daki ortalama %32, Hatay'daki ortalama % 46 oranında olduğu tespit edilmiştir. İki il incelendiğinde, Hatay'ın gastronomi şehri ünvanı alması sebebiyle yöresel yiyeceklerin işletme menülerinde daha fazla oranda yer alması beklenirken Sakarya ile arada çok fark olmamasının nedenini; Antakya'daki işletmelerin menülerindeki toplam yiyecek sayısının ve çeşitliliğin diğer ile kıyasla çok daha fazla olması sebebiyle menü oranın daha yüksek çıkmaması şeklinde açıklamak mümkündür. Araştırma sonuçları ile aynı doğrultuda olarak Brokaj (2014) yaptığı araştırmada Vlora Bölgesi (Arnavutluk)'ndeki 20 restoranın menülerindeki yerel yiyecek içeceklerin tüm menü öğelerine oranının ortalamasını %48 olarak bulmuştur. Araştırmacı ortalamanın yeterince iyi olduğunu ve yiyecek içecek üzerindeki bazı etkilerin bölgeye yakın alanlar arasındaki etkileşimlerden kaynaklandığını tespit etmiştir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda Adapazarı, Sapanca ve Taraklı'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin sadece göç aldığı kültürlerin yöresel mutfaklarından ziyade yerel mutfak kültüründeki (Ek tabloda yer alan) yiyecekleri de menülerine ekleyerek (Antakya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek-içecek işletmelerinde olduğu gibi) çeşitlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarını destekleyen bir ifade de yöre mutfağını inceleyen beslenme uzmanı Sevda Aslan'ın görüşü: bir imparatorluk bakiyesi olarak sosyolojik zenginlikleri halen tüm sıcaklığı ile yaşatan Sakarya ilinde açılacak bir Kafkas Restoranı, Karadeniz Restoranı, Rumeli Restoranı ve Yerel Restoran başta İstanbul'dan gelecek ziyaretçilerle beraberinde iç ve dış turizmden büyük bir ilgi duyulacağı ve "Sakarya'nın Markalaşması"na da katkı sağlayacağı yönündedir (Tuna, 2011: 207). Buna ilaveten konaklama sektöründe önemli yere sahip otellerin menülerinde yöresel mutfağa yer vermesi öneri olarak getirilebilir. Son olarak, Sakarya'da yöresel yiyecek içecek sunan bir işletme, kabaktan yaptığı lahmacuna "kabakmacun" ve baklavaya "kabaklava" adlarını vererek Türk Dil Kurumu'ndan 2011 yılında ödül almış olması, yöresel mutfağın tanıtımı açısından oldukça önemli olan bu girişim sürdürülmeli ve artırılması yönünde diğer kuruluşlar da teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

Akdağ G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli S. (2015). "Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and indicators,* 20-30 Mayıs, Konya.

Akdemir, N. & Selçuk, G. N. (2017). "Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma", *1st International Sustainable Tourism Congress,* 23-25 Kasım, Kastamonu, 793-801.

Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri (2014). "Mediterranean Culinary Days", 3-6 Eylül, Hatay/Türkiye.

Aktaş, A. (2009). *Sakarya'nın Yemek Kültürü* İstanbul: Değişim Yayınları.

Alonso, A., D & Liu, Y. (2011). "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands", *International Journal of Hospitality Management,* 30, 974-981.

Balcı, J. (2010). Antakya Antioch City & Cuisine, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baran, Z. & Batman, O., (2013). "Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği". *14. Ulusal Turizm Kongresi,* 05-08 Aralık, Kayseri.

Beşirli, H. (2012). ''Yemek Sosyolojisi'', Ankara: Phoenix Yayınevi.

Brokaj, M. (2014). "The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome-Italy, 3 (2), 249-258.*

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Yılmaz, G. (2016). "Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(4), 165-181.*

Çulha, O. & Dağkıran, S. (2016). "Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Fayda, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 27 (2), 195-212.

Enteleca Research & Consultancy (2000). "Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Foods", Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd.

Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy,* 36-50 Taylor ve Francis e-Library 2003.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 3 (1), 6-11.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.

Long, L., M. (1998). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness", Lucy M. Long (Ed.). University Press of Kentucky, 2004.

Pícha K., Navrátil, J & Švec R. (2018). "Preference to Local Food vs. Preference to "National" and Regional Food", *Journal of Food Products Marketing*, 24 (2), 125-145.

Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a Structual Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management,* 25, 297-305.

Richards, G. (2012), "An overview of food and tourism trends and policies" in *Food and the Tourism Experience.* 13-46, OECD Studies on Tourism.

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

Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.

Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Hatay Valiliği, Yayın No:16 Hatay: Pozitif Matbaa.

Şengül, S. & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları* Ankara: Detay Yayıncılık.

Tanrıverdi, M. (2013). *Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı Antakya Yemekler*, İstanbul: Hatay Keşif Yayınları.

Tuna, F. (2011). ''Aynalıkavak Yazılar'' Sakarya: Değişim Yayınları.

Türkay, O. ve Genç, K. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi". Mehmet Sarıışık (Ed.),

Gastronomi Turizmi 211-235. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yiyecek Turizmi Sektörünün Durumu (2018). Yıllık Rapor, (World Food Travel Association).
Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada,

Tourısmos: An Internatıonal Multıdıscıplınary Journal of Tourism, 6 (2), 263-275.
https://www.worldfoodtravel.org Erişim Tarihi: 08.02.2018

Ek: Yöresel Yiyecek Envanteri (Sakarya ve Hatay Mutfağı)

Sakarya'nın yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerle ilgili aşağıdaki envanter, Tuna (2011) "Sakarya Mutfağı Yemek Listesi /Bölgesi (31.12.2008)"den faydalanarak oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 5'te yöreye özgü yiyecekler; Çorbalar, Ana Yemekler, Hamur İşleri, Tatlılar ve Salatalar-Turşular-Ezmeler yer almaktadır.

Tablo 5. Sakarya Mutfağına Özgü Yöresel Yiyecekler

	Çorbalar	**Ana Yemekler**	**Hamur İşleri**	**Tatlılar**	**Salatalar – Turşular – Ezmeler**
YEREL	Ayran Çorbası, Bulgur Çorbası, Erişli (Erişte), Kesme Çorba, Lahanalı Tarhana Çorbası, Şehriye Çorbası, Ulanbüyüden (Oğlan büyüten), Un Çorbası, Bayram Çorbası, Dımbıl Çorbası, Karagöz Dımbıl Çorbası, Kuşbaşı Çorbası, Sütlü Çorba, Şehriyeli Yeşil Mercimek Çorbası, Tarna Çorbası (Tarhana), Tavuklu Paça Çorbası, Uğmaç Çorbası (sütlü-sütsüz), Un çalma Çorbası	Borana, Dartılı Keşkek, Dılbıran mantarı, Dolma, Döbelen Mantarı, Erik kurulu Lop soğan, Etli nohut-düğün yemeği, Efelik mancarı, Fıkfık, Bulgur pilavı, Carcar, Dikenucu-menevren, Ebegümeci mancarı, Etli ayva, Fındık mantarı, Gelin mantarı, Kabak çiçeği dolması, Kaldirek, Kaldirek yaprağı dolması, Karagulak mantarı, Keçisakalı mantarı, Kök mantarı, Patates oturtması, Sütlü patates, Tiltil mantarı, Hayır pilavı, Kabak dalı, Kapuska, Karagöz mancarı, Kavak mantarı, Kediburun mantarı, Kuzu etli Pamukova enginarı, Lahana dolması, Patates köftesi, Pirinç pilavı, Sirken mancarı, Sütliyen mantarı, Tavuk, Tirit, Toka mancarı, Yassuvanlı ayva, Yoğurtlu ıspanak boranisi, Yufkalı kandil pilavı, Yumurtalı ıspanak, oturtması, Yumurtalı patates oturtması, Zeytinyağlı pirinç yabani ot yemeği, Yeşil erikli soğan cücüğü, Yoğurtlu patates boranisi, Yumurtalı kaldirek kavurması, Yumurtalı soğan oturtması, Yumurtalı taze fasulye, Zeytinyağlı yeşil domates	Bazlama- bazlamaç, Cevizli çörek Cızbız-mısır ekmeği, Cizleme, Ekmek makarnası, Gaçamak, Gaygana, Gözleme, Kaşık makarnası, Kesme makarna, Koza kabuğu, Kulak – peynirli/ıspanaklı, Mancarlı pide, Yağlı yufka, Cevizli lokum, Düdük makarnası, Ekmek aşı, Gelincik kumbesi, Kara börek, Malay – dartılı /sütlü, Peynirli pide, Pide, Sodalı ekmek, Yufka böreği	Ayva galesi, Bitli helva, Cevizli kabak, Balkabağı dolması, Büzme börek, Gaplı gabak, Kıvırma, Höşmelim, İncir dolması, Kabe hurması tatlısı, Keten helva, Lokma tatlısı, Palize –nişasta helvası, Pirinçli kabak tatlısı, Sütlü kabak, Sütlü üzüm, Taze incir tatlısı, Uğut – uhut, Unlu kabak tatlısı, Yufka böreği, Elma kurusu tatlısı, Galbırbastı – kurt, Kara helva –pekmezli un helvası, İncir uyuşturması, Köpük helva, Patates tatlısı, Sütlaç, Sütlü incir, Toplu gabak, Üre	Marul salatası Semiz otu salatası Patlıcan turşusu Kara lahana turşusu Töngel – muşmula turşusu Yeşil salatalık turşusu Domates salatası Soğan salatası Turp salatası Beyaz lahana turşusu Kızılcık turşusu Yeşil domates turşusu

Tablo 5. Devam

	Çorbalar	**Ana Yemekler**	**Hamur İşleri**	**Tatlılar**	**Salatalar – Turşular – Ezmeler**
KARADENİZ	Balık Çorbası, Isırgan otu Çorbası, Kara Lahana Çorbası, Mısır Çorbası	Akçaabat köfte, Harhaşi-dudeyi Fasulye diblesi, Hamsi kuşu, Hamsi tava, Hamsili pilav, Kara lahana sarması, Lahana diblesi, Lahana kavurması, Lahana yemeği, Muhlama- guymak, Pazı yemeği, Sakarca kayganası, Tirmit mantar kavurması, Hamsi pilaki, Hamsili köfte, Kaldirik kavurması, Lahana gulıya	Karadeniz pidesi, Laz böreği, Mısır ekmeği, Siron, Hamsili ekmek	Laz helvası	Turşu kavurması, Fasulye turşusu, Lahana turşusu
ABHAZ	Darı Çorbası-Nerttuhcise,, Isırgan otu Çorbası, Un Çorbası-Aguvestır	Değelibj-kavurma et**,** Çerkez Tavuğu**,** Şalgam yemeği**,** Leğejah – kuru et**,** Şıps, Taze fasulye			Gıntur- lahana salatası, Şalgam salatası
RUMELİ	Papara, Pirinçli Çorba, Tarhana Çorba, Tatlı Tarhana Çorbası, Tavuklu sütlü Çorba, Etli Çorba, Makarnitsa (unlu çorba), Patates Çorbası	Arnavut ciğeri, Fırında ekşili pırasa, Gelin yemeği- mancar, Etli yahni, Islama köfte, Kıymalı soğan sarması, Kuyruk yağlı kuru fasulye, Pırasa yemeği, Pilestevizka, Pirinçli köfte, Sosis köfte, Tavuklu yahni, Pırasa dolması, Sütlü patates, Döndürme	Açma büzgülü börek, Asmalı pide, Boşnak mantısı, Alt üst ıspanak böreği, Bazlamaç, Büryan- tavuklu/yufkalı, Döndürme, Haşlama karıştırma, Kabaklı kol böreği, Kuru yufkalı ekşimikli börek, Kuş pide, Mayalı ıspanak böreği, Paparenik börek, Piterka, Sodalı ısırgan böreği, Soğan pidesi, Tratenik börek, Yoğurtlu börek, Ciğerli börek, Çıplak, İrmikli kol böreği, Kara kabaklı sütlü börek, Kuru yufkalı tavuklu börek, Lahana turşulu börek, Mayalı pırasa böreği, Mısır unlu lahana pidesi, Saraylı börek, Sodalı ıspanak böreği, Tavuklu börek, Yağlama dizme pırasa böreği	Revani, Sevdican, Sütlaç, Suli tatlı, Presipka, Hurmalitsa	Ekşimikli biber, Kozba, Pırşeş, Tarator, Yağlı kırmızı biber turşusu, Domates salatası turşusu, Kokolinga, Patlıcan salatası, Soka (kaymaklı biberli), Tükenmez

Tablo 5. Devam

	Çorbalar	**Ana Yemekler**	**Hamur İşleri**	**Tatlılar**	**Salatalar – Turşular – Ezmeler**
DOĞU/ GÜNEYDOĞU	Ayranlı Çorba	Analı kızlı köfte, Çiğ köfte, Lahan sarması, Ayva yapraklı, Sıkma köfte, İçli köfte, Kağıt kebabı, Salçalı kebab, Kışlık köfte, Lahan köftesi, Mahire köftesi, Mercimekli köfte, Patlıcan tava, Saç kavurma, Serun, Zıvırç, Yumurtalı çiğ köfte	Büryan kebabı, Cağ kebabı, Katmer kömbe, Yağlı ekmek	Fışfış, Künefe, Şıllık, Kadayıf dolması	Küte –acur turşusu, Pancar turşusu, Fasulye turşusu
GÜRCÜ	Cincori Çorbası, Nohutlu Gürcü Çorbası	Cevizli tavuk, Çılbır, Fasulye diblesi, Harhaşi –dudeyi, Kara lahana sarması, Lahana kavurması, Lahana yemeği, Lobyo phala- barbunyalı karalahana, Malahto, Pazı yemeği, Sakarca kayganası, Kaldirik kavurması, Leğejah – kuru et, Zurvili – kırmızı pancar yemeği	Abaza pastası, Mısır ekmeği, Peynirli su böreği, Siron, Elmalı kurabiye	Kuru yufkalı gürcü tatlısı, Gürcü lokması	Acıka, Gınturlahana salatası, Fasulye turşusu, Turşu kavurması, Gürcü usulü tavuk salatası, Lahana turşusu
ÇERKEZ	Un Çorbası- Aguvestır	Çerkez Tavuğu, Şıpsı - basta			Kırmızı pancar turşusu**,** Çerkez turşusu
KAFKAS			Abaza pastası, Abısta, Galniş - cırgındış	Çerkez tatlısı**,** Dilber dudağı**,** Haluj**,** Seheş - sütlaç	Acıka**,** Sızbalekşi erikli**,** Biber tuzu
ANONİM	Yayla çorbası, Kabak çorbası	Domatesli bulgur pilavı, Keşkek**,** Pilav**,** Kuru fasulye**,** Sarma – üzüm, dut, kiraz, fasulye	Baklava**,** Ekmek**,** Mantı	Un helvası	Kereviz salatası

Yiyecek-içecek işletmelerinin menü içerik analizi için Hatay'ın yöresel mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerle ilgili envanter, Tanrıverdi (2013) *"Çok Kültürlü Bir Geleneğin Mutfağı Antakya Yemekleri*" ve Şahin (2012) *"Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri"* den yararlanarak oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 6'tıda yöreye özgü yiyecekler; Sıcak Yemekler, Oruklar ve Birlikte Yenenler/Aşlar, Kışlık Yiyecekler, Soğuk Yemekler, Börek ve Ekmekler ve Tatlılar yer almaktadır.

Tablo 6. Hatay Mutfağına Özgü Yöresel Yiyecekler

Sıcak Yemekler	Oruklar ve Birlikte Yenenler / Aşlar	Kışlık Yiyecekler	Soğuk Yemekler	Börek ve Ekmekler	Tatlılar
Adesiye, Arap kebabı, Aşşir, Ayalı çorba, Bahtenis dolması, Bakla börenyesi, Baklalı aş, Bastırma, Eğri kabak dolması, Eyeği dolması, Fellah köftesi, Firikli aş, Ispanak börenyesi, Kabak börenyesi, Kabak oturtma, Kabaklı aş, Kağıt kebabı, Karışık dolma, Kemmünlü kebap, Keşşirli pilav, Kınnep kebabı, Kızartma, Kumbursiye, Kuru dolma, Mahulta Mortadella, Maklube, Mercimekli aş, Mualle, Mumbar dolması, Öççe kebabı, Zılk (pazı) sarması, Zılk (pazı) sapı kavurması, Pirzolalı yaprak sarma, Rahip köftesi, Sakız murcu, Sasiço, Sini kebabı, Şıhıl mahşi, Tencere kebabı, Tepside balık, Tepsi kebabı, Sebzeli tepsi kebabı, Zerzevatlı tepsi kebabı, Tuzlu yoğurtlu kabak dolma, Tuzlu yoğurtlu lahana sarması, Tuzlu yoğurtlu yumurta kavurması, Yılan balığı, Yoğurtlu kebap, Tirit, Tuzda tavuk, Belen tavası, Antakya usulü döner, Antakya usulü kıyma kebabı ve kuşbaşı, Darbalı bastırma, Bamya, Lübye (börülce), Kumbursiye, Toğga çorbası, Tuzlu yoğurt çorbası, Aya köfteli çorba, Şişbörek, Ekşili çorba, Etli lahana sarma, Patlıcan dolması, Kuru patlıcan dolması	Köfte harcı, Oruk (şam oruğu), Haşlama oruk, Kızartma oruk, Kuyruklu oruk (tappuş oruğu), Sac oruğu Sini oruğu, Muhattemi (yumurtalı oruk), Ekşi aşı, Yoğurt aşı, Domatesli aş, Kemmünlü (kimyonlu) biberli aş, Keşürlü pirinç pilavı (kapuska), Sıraysil /Sireysil, Mütebli	Küflü çökelek, Çelem (şalgam) turşusu, Carra peyniri, Nar ekşisi, Tuzlu yoğurt, Salamura peynir, Sünük peynir, Künefelik peynir, Burma peynir, Ezme peynir (yaprak peynir)	Bakla ezmesi, Biber ezmesi, Cevizli biber, Çiğ köfte – kıyma, Çökelek salatası, Domatesli havan köfte, Düğürcük köftesi, Ebuğannuş, Ekşileme Humus, Kır salatası, Küflü çökelek salatası, Patatesli köfte, Sarma içi , Tahinli tarator, Yoğurtlama, Yumurta öccesi, Yumurta öfelemesi, Zahter salatası, Zerzevat, Zeytin öfelemesi, Zeytinyağlı yaprak sarma, Ali nazik, Tarator, Turplu tarator, Havuçlu tarator, Abugannuş, Zengin, Roka salatası, Zeytin salatası, Zılk sapı yoğurtlaması, Taze sürk salatası	Biberli ekmek, Ispanaklı börek, Ispanaklı katıklı ekmek, Katıklı ekmek, Kaytaz böreği, Külçe, Semirsek, Şiş börek	Ağaç kavunu tatlısı, Acı badem kurabiyesi, Cennet çamuru, Cezeriye, Haytalı, Kabak boynuzu, Kabak ezmesi, Kebbet tatlısı, Kerebiç Kete, Kozlu kadayıf, Kömbe, Künefe, Peynirli irmik helvası, Sakal kaldıran, Şam tatlısı, Turunç tatlısı, Un kurabiyesi, Kabak tatlısı, Taş kadayıf, Züngül, Patlıcan reçeli, Ceviz reçeli, Turunç reçeli, Ayva reçeli

DESTİNASYONLARIN ÇEKİCİLİK UNSURU OLMASINDA GASTRONOMİ TURİZMİNİN ROLÜ: HATAY MUTFAK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melik Onur Güzel[1], Sibel Öncel[2]

Özet

Dünyada önemli oranda gelirin elde edildiği sektörlerden biri olan turizmin en çok yaygın olan türünü kitle turizm hareketleri oluşturmaktadır. Ancak devletler turizmden daha fazla gelir elde edebilmek, farklılaşan turist ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve yoğun turist akınına uğrayan bölgelerden turist çekebilmek için turizm faaliyetlerini çeşitlendirme yoluna gitmiştir. Bu doğrultuda destinasyonlar için önemli olan yöresel yemekler turistik bir ürün olarak ortaya çıkmış, turistler de gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemekleri tadabilmek amacıyla destinasyonlara seyahatler gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronominin rolü irdelenmiş ve Hatay ili üzerine araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Hatay'ı ziyaret eden ve yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 15 turist ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda gastronomi turizminin Hatay ili için bir çekicilik unsuru oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Çekicilik, Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemek, Mutfak, Hatay

GİRİŞ

İlk dönemlerinde sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan turizm sektörü ilerleyen süreçte yöresel, bölgesel ve kentsel kalkınmanın da bir destekleyici bir gücü olmuştur (Tosun vd., 2003). Ancak daha sonraki yıllarda klasik turizme olan talebin doyma noktasına gelmesi, alternatif turizm ürününün gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Tosun ve Bilim, 2004). Özellikle son yıllarda turizm hareketleri, farklı ve yöresel etmenler üzerine yoğunlaşmaya başlamış ve turizm otoriteleri tarafından bu etmenlerin pazar paylarını artırıcı pazarlama faaliyetleri üzerine durulmuştur. Turistik talepte ortaya çıkan bu değişim ve gelişimler sonucunda şehirsel ya da bölgesel destinasyonlar pazarlanmaya başlanmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Hatta bu pazarlama faaliyetleri özel ilgi turizmi kapsamında daha özel boyutlarda yapılmış ve devletler için önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda gastronomi turizmi, çeşitli özellikleriyle birlikte diğer turizm türlerine uyum sağlamış ve tek başına bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır (Bekar ve Kılıç, 2014). İlerleyen zaman içerisinde gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak bir turistik ürün olarak sunulmaya başlamış; destinasyonların mimari, iklim ve fiyat gibi faktörleri nedeniyle ürün farklılaştırma aracı olmuştur. (Chaney ve Ryan, 2012; Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomi turizmi, günümüzde de bir çekicilik unsuru olarak güncelliğini devam ettiren bir turistik ürün olarak ortaya çıkarken geleceğe yönelik seyahat eğilimlerinde de kendisine yer bulacağı öngörülmektedir. Turistlerin yeniliği, çeşitliliği ve macerayı talep edeceği ve deniz-kum güneş üçlüsünün yerine giderek artan bir şekilde eğitim-eğlence-heyecan ile yer

[1] Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sguler@anadolu.edu.tr

değiştireceği ifade edilmektedir (UNWTO, 2017; Giritlioğlu ve Karaman, 2017). Diğer taraftan Dünya Turizm Örgütü, "2030'lara doğru turizm küresel bir bakış" adlı araştırmasında gastronomi turizmine yönelik eğilimlerin de artacağını vurgulamaktadır. Tüm bu gelişmeler ele alındığında gastronominin dünyada birçok insan için en büyük motivasyon unsurlarından biri olmaya devam edeceği söylenebilir (Yeşiltaş vd., 2016). Gastronomi turizmi gelişen yönleriyle, sahip olduğu güçlü yapısıyla özellikle yöresel yemeklerin sunulduğu destinasyonlar için daha güçlü bir çekicilik unsuru oluşturduğu ve rekabet avantajı sağladığı belirtilebilir (Aydoğdu ve Duman, 2017; Okumuş ve Çetin, 2018).

Konu ile ilgili alan yazını incelendiğinde, gastronomi ve turizm ilişkisini açıklamaya yönelik farklı araştırmalar bulunmaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde ve destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronominin rolünün incelenmesine (Ab Karim ve Chi, 2010; Hillel, Belhassen ve Shani, 2013, Akdağ vd. 2015; Aydoğdu, Okay ve Köse 2016; Aydoğdu ve Duman 2017; Birdir ve Akgöl 2015, Göker 2011, Güzel Şahin ve Ünver 2015; Kesici 2012; Şengül 2017; Zağralı ve Akbaba 2015; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Gálvez, Granda, Lopez-Guzmán ve Coronel, 2017) yönelik konular üzerine araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Hatay yöresine ait yöresel yemeklerin bölge için bir çekicilik unsuru oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hatay bölgesine seyahat eden turistlerin Hatay yöresel yemekleri hakkında düşüncelerini ortaya koymak diğer bir amacı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Hatay mutfak kültürü ve gastronomi turizmi ile ilgili kavramsal bilgilere ver yerilmiş ve Hatay mutfak kültürüne ait yöresel yemekler hakkında bilgi verilmiştir.

1. Literatür Bilgisi

1.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olması

Geleneksel olarak destinasyonlar, bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilir (Buhalis, 2000:97). Diğer bir ifade ile destinasyon olarak belirtilen yer, "seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yer" olarak ortaya konulmaktadır (İçöz ve Başarır, 1996:15).

Turistik destinasyonlar ise turistin gitmek istediği yer, bir ülke ya da bölge olabileceği gibi turistlerin gezlerini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne, kongre merkezine düzenlediği mekanlar da olabilmektedir (Öner, 1997:60). Turizm destinasyonları, çeşitli ürünleri ve hizmetleri sunan çok sayıda ortak üretici aktörün bulunduğu karmaşık ağlar olarak da düşünülebilir (Haugland vd., 2011:268). Turistlerin seyahatini gerçekleştirdiği bu mekanlar turistik destinasyonları oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun öncelikle bir turistik ürün olarak tercih edilebilmesi, bölgenin çekici olmasına bağlıdır. Çekicilikler, turistlerin destinasyon bölgesini tercih etmesinde etkili olan unsurların tümü olarak ifade edilebilir (Kozak vd., 2009).

Destinasyonların sahip oldukları turistik ürün ve çekicilikler doğal ve yapay olabileceği gibi turistlere sunulan hizmet şeklinde de olabilmektedir (İpar, 2011,38). Doğal ve kültürel çekicilikler, destinasyondaki insanları cezp edebilecek olaylar, rekreasyon faaliyetleri, turistleri eğlenme ve dinlendirmeye yönelik aktiviteler ve farklı yöresel yiyecek-içeceklerin sunumu

(Kivela ve Crotts, 2009), destinasyonların çekici olmasını sağlayan unsurları oluşturmaktadır (Gallarza vd., 2001).

Genellikle destinasyonların sahip olduğu bu çekicilikler, destinasyon imajı olarak belirtilmektedir. İmaj ve çekicilik arasındaki bu ilişki sayesinde turistler destinasyonları tercih etmektedir. Turistler, çekicilikler üzerinde oluşturduğu algılamaların (imajın) olumlu olması sayesinde aralarında yoğun rekabet yaşanan destinasyonlardan birine seyahatlerini gerçekleştirmektedir (Gallarza vd., 2001; Souiden vd., 2017).

1.2. Gastronomi Turizmi ve Mutfak Kültürü

İnsanlar, tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar süregelen zaman içerisinde sürekli değişimin içerisinde bulunmuştur. İlk çağlarda yiyecek-içecek konusu sadece yaşamsal öneme sahip iken zaman içerisinde insanlar, elde ettiği tecrübeler neticesinde yemekle ilgili çeşitli kuralların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gürsoy, 2016; Tez. 2015; Civitello, 2011). Ortaya çıkan bu kurallar, zamanla toplumların kendi yapılarına ve değer yargılarına uygun gelenek, görenek, dinsel inançları, töre ve törenleriyle birleşerek toplumun kendine has beslenme ve mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007:1290). Mutfak dediğimiz şey insanlığın ilk ortaya çıkmasından günümüze kadar değişen, gelişen ve sentezlenen bir olgudur. Ayrıca yemek yeme eylemi hem biyolojik, hem kültürel hem de psikolojik bir sürecin ürünüdür. Bu üç boyutlu ihtiyacın sonucunda mutfak geleneği hem sürekli değişen, hem de sürekli karmaşık bir hal alan ama aynı zamanda da kültürleri birbirinden kısmen ayırmaya yardım eden önemli bir kültürel ağdır (Işık vd., 2017:86). Anlık bir haz yaratan kısa sürede tüketilen bir sanat olan mutfak, zamanın süzgecinde geçen bir beceriyi geçmişten günümüze taşımıştır (Gürsoy, 2016: 7)

Yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi ve tüketilmesinden kaynaklanan haz ile ilgilenen gastronomi ile turizmi birleştiren yöresel mutfak, toplumların en değerli kültürü olarak görülmektedir. Bu kapsamda dünya üzerinde farklı bölgelerin sahip olduğu gastronomik zenginlikler ve mutfak kültürü bir turistik ürün olarak ortaya çıkmakta ve önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla bir bölgenin ya da destinasyonun yöresel yemeklerinin ziyaretçiler tarafından tadılabilmesi ve bu yemeklerin ziyaretçilere sunulabilmesi amacına hizmet veren gastronomi turizmi kapsamında turistler, yöresel yemekleri ve mutfak kültürünü deneyimleyebilmek için seyahatler gerçekleştirmektedir (Ölmez vd., 2017; Çelik ve Aksoy, 2017; Shenoy, 2005).

Gastronomi, turistin bulunduğu yerde deneyimlemiş olduğu yöresel lezzetler ile tatil zevkini ve keyfini arttırmada önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla da turizm ile arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Ölmez vd.,2017: 389). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiye ilişkin mevcut eğilimlerin iki farklı görüşe dayandığını belirtmektedir: ilk görüşte, gastronominin bir turistik çekicilik olarak ortaya çıktığı çünkü turistlerin mutfakla ilgili yeni mutfak zevkleri ve yeni deneyimler aradığı vurgulanmaktadır. İkinci görüşte ise turistlerin yerel gıdaya olan ilgisinin arttığı ve bu sayede gastronominin turist gezilerinin önemli bir parçası haline geldiği ifade edilmektedir.

Turistler için iklim, konaklama koşulları ve doğal güzelliklerden sonra dördüncü en önemli çekicilik unsuru olarak yerel mutfak olduğu bilinmektedir (Çelik ve Aksoy, 2017). Dünya Turizm Örgütü'nün 2016 yılında 29 üye devlette gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirdiği bir araştırmada üye devletlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların %87,5'i gastronomi'nin destinasyon imajını ve markasını tanımlamasında kendine özgü ve stratejik bir unsur olduğuna inanmaktadır. Araştırmaya katılan %13,5'i oluşturan diğer kesim ise destinasyonların seçiminde alternatif olarak ana güdünün arkadaş ve akraba ziyaretleri olduğunu belirtmiştir

(UNWTO, 2017:17). Gastronomi turizmi harcamalar yönüyle ele alındığında Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü dünya turizm gelirlerinin %30'unu yeme-içme harcamalarının oluşturduğunu belirtmektedir. Diğer yandan turistlerin %88,2'si destinasyon tercihinde bulunurken yemeğin önemli olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'de ise turistler turistik faaliyetler kapsamında 34,3 milyar dolar harcamaktadır. Turistler seyahatleri süresince yaklaşık 6,5 milyar dolar yeme içmeye harcamaktadır. Bu miktar tüm harcamaların %19'unu oluşturmaktadır. Diğer bir şekilde ifade edilirse Türkiye'ye gelen turistlerin cebinden çıkan beşte biri paranın yeme-içme için kullanıldığı belirtilmektedir (TÜRSAB, 2014).

1.2. Hatay'ın Mutfak Kültürü

Hatay, elverişli iklimi ve verimli topraklarıyla Anadolu yarımadasını Suriye çıkışından Arap yarımadasına bağlayan jeo-ekonomik ve jeo-politik geçiş koridorlarını kontrol eden stratejik bir konuma sahiptir. Tarihi paleolitik döneme kadar uzanmakta olan Hatay'ın, elde edilen bulgulara göre önce Akad İmparatorluğunun daha sonra Amorit Krallığı'nın bir parçası olarak hayat bulduğu düşünülmektedir. Hatay ismi Yeni Hitit anlamına gelen Hattena Krallığı dönemine dayanmaktadır. Şehir antik çağlarda Asurlular, Urartular ve ardından Perslerin hakimiyeti altına girmiştir. Helenistik dönemde önemli ticaret merkezleri arasında yer almış, MÖ 300 yılında Antakya kenti kurulmuş ve hızla gelişmiştir. Hatay, Roma egemenliği altında merkezi hüviyetini pekiştirerek Suriye eyaletinin başkenti olarak idare edilmiştir (Hatay Valiliği,2012:39)

Hatay'ı potansiyel bir turizm merkezi haline gelmesini sağlayan birçok unsur bulunmaktadır. Hatay'da bulunan St. Pierre Kilisesi, dünyanın ilk kilisesinden birisi olmakla birlikte (Küçük, 2017) 1963 yılında Papa tarafından hac merkezi ilan edilmiş (Kaypak, 2010; Bingöl, 2004) ve ayrıca dört büyük patriklik merkezinden biri olmuştur. Diğer taraftan Hatay'da faaliyet gösteren Arkeoloji Müzesi, zengin koleksiyonu sayesinde dünyanın en büyük ikinci müzesi unvanını da elinde bulundurmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004; Artun, 2009). Hatay sahip olduğu buna benzer varlıkları sayesinde 2023 Turizm Stratejileri'nde 15 marka şehir olarak seçilen yerlerin arasında kendisine yer bulmuştur. Tarihi, kültürel dokusu, benzersiz gastronomisi, çeşitli etnik yapının yüzyıllardır hoşgörü ortamında bir arada yaşaması, çok az yerlerde görülebilecek turistik kaynaklara sahip olması Hatay'ı son yıllarda çok önemli bir destinasyon haline getirmiş ve birçok kişinin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Babat,2012:44).

Hatay, bulunduğu coğrafi konumun getirmiş olduğu avantajlar sayesinde farklı dinsel ve kültürel grupların zengin ve köklü kültürünü barındırmaktadır. Bu zengin ve köklü kültürün en önemli unsurlarından birisi de yılların birikimi ile meydana gelmiş ve bir sanata dönüşmüş olan yemek kültürüdür. Hatay'ın yemek kültürü tarihsel süreç içerisinde hem birçok kültürün etkileşimi hem de birçok faktörün etkilisiyle oldukça zengin ve karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Ortadoğu ile benzerlikler göstermesinin yanı sıra Anadolu ile de pek çok ortak yemek çeşitliliğine ve geleneğine sahiptir.

Tarihsel zenginliği, değişik etnik ve dinsel grupların varlığı sayesinde karmaşık bir yapıda olan Hatay mutfak kültürü, yemek yemenin bir ihtiyaçtan çok yemek için yaşama felsefesini de özelliklerinde barındırmaktadır (Türk ve Şahin, 2004; Şahin, 2012).

Uzun süre kültürel, tarihi ve dini çekicilikleri ön planda olan ve kendine has birçok özelliği ile özgün bir mutfağa sahip olan Hatay mutfağında 600'ün üzerinde yemek çeşidi bulunmaktadır. Bu özelliğiyle Hatay için UNESCO'nun yaratıcı şehitler ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" olabilmek için 2014 yılında başvuru yapılmış ve kabul edilmiştir (Cömert, 2014; Akdağ vd.,2015; Kaypak ve Uçar, 2018). Hatay sahip olduğu bu özellikleri ile 2017 yılında 26.

Gastronomi Şehri olarak ilan edilmiştir (www.turizmgazetesi.com, 2017). Bu kapsamda Tablo 1'de Hatay mutfak kültüre ait geleneksel yemekler detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Hatay Mutfak Kültürüne Ait Geleneksel Yemekler

Hatay Mutfak Kültürüne Ait Geleneksel Yemekler	
Et Yemekleri	Tepsi Kebabı, Kağıt Kebabı, Arap Kebabı, Aşur (Aşir), Tirit, Mortadella, Tuzda Tavuk, Kemmünlü Köfte (Kimyonlu Köfte), Belen Tavası, Antakya Usulü Tavuk Döner, Antakya Usulü Kıyma Kebabı ve Kuşbaşı, Makbule.
Sebze Yemekleri	Öcce (Mücver), Şeyh Mualla, Kabak Bastırma, Bamya, Lübye (Börülce), Kabak Boraniye, Ispanak Boraniye, Şıhıl Mahşi, Aya Köfteli Ispanak Sapı, Zeytinyağlı Zılk (Pazı) Sapı.
Bulgurlu Yiyecekler ve Aşlar	Tepsi Oruğu, Oruk (İçli Köfte), Domatesli Aş, Kimyonlu Biberli Aş, Mercimekli Aş, Firikli Aş, Çiğ Köfte, Kabaklı Aş, Keşürlü Pirinç Pilavı (Kapuska), Sarma İçi (Kısır), Patatesli Köfte, Sıraysil, Mütebli
Çorbalar	Kumbursiye, Toğga Çorbası, Ekşi Aşı, Yoğurt Aşı, Tuzlu Yoğurt Çorba, Mahulta, Aya Köfteli Çorba, Şişbörek, Ekşili Çorba.
Dolma ve Sarmalar	Etli Lahana Sarma, Patlıcan Dolması, Kuru Patlıcan Dolma, Zeytinyağlı Yaprak Sarması, Zeytinyağlı Zılk Sarması, Mumbar.
Mezeler ve Salatalar	Bakla, Ali Nazik, Cevizli Biber, Humus, Tarator, Turplu Tarator, Havuçlu Tarator, Patlıcan Yoğurtlama, Abugannuş, Zeytin, Roka Salatası, Zahter Salatası, Zeytin Salatası, Zılk Sapı Yoğurtlaması, Taze Sürk Salatası, Küflü Sürk Salatası, Taze Çökelek Salatası.
Hamur İşleri	Kete, Kerebiç, Kömbe, Külçe, Semirsek (Sembusek), Ispanaklı Börek, Kaytaz Böreği, Biberli Ekmek, Katıklı Ekmek.
Tatlı ve Reçeller	Peynirli İrmik Helvası, Künefe, Kabak Tatlısı, Taş Kadayıfı, Züngül, Şam Tatlısı, Haytalı, Kebbet Reçeli, Patlıcan Reçeli, Ceviz Reçeli, Turunç Reçeli, Ayva Reçeli.
Süt Ürünleri ve Yiyecekler	Künefelik Peynir, Cara (Testi) Peyniri ve Çökeleği, Sürk (Çökelek), Küflendirilmiş Sürk, Burma Peynir, Ezme Peynir (Yaprak Peynir), Tuzlu Yoğurt, Kahvaltılık Tuzlu Yoğurt, Sünme Peynir (Çile Peyniri).

Kaynak: Şahin (2012)

2.Yöntem

2.1.Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında Hatay mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından destinasyon için ne düzeyde çekicilik unsuru oluşturduğunun ortaya konması amaçlanmıştır**.**

2.2.Araştırmanın Önemi

Yapılan bu araştırma ile turistler açısından Hatay mutfak kültürünün 'çekicilik düzeyinin' ortaya koyulacak olması, araştırmanın önemini belirtmektedir. Diğer taraftan, gastronomi turizminde çekicilik unsuru oluşturan faktörlerin 'hangilerinin daha belirleyici faktörler' olduğunun ortaya konması da araştırmanın diğer bir önemli noktasını ortaya koymaktadır.

2.3.Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Konu, olay, olgu veya bir insan grubu hakkında bir araştırma yapılıyorsa ya da mevcut araştırmalar ve kurumsal bilgi birikimi çok geniş olmadığı zamanlarda nitel araştırma yöntemi tercih edilmektedir (Şencan, 2005). Araştırma yüz yüze telefonla veya diğer teknolojik araçlarla yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırmanın konusu ve amacı göz önüne alındığında yüz yüze veri toplama tekniğinin

araştırma için daha uygun olduğu görülmektedir. Bu nedenle yüz yüze veri toplama tekniği araştırmanın veri toplama yöntemi olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilecek verilerin çözümü için betimsel/betimleyici analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel Analiz, verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması gereken bir analiz yöntemidir. Bu analiz ile araştırmacı görüştüğü veya gözlem yapmış olduğu kişilerden elde ettiği verileri etkili bir şekilde ortaya koyabilmeyi ve doğrudan alıntılara yer vermeyi hedeflemektedir. Diğer taraftan araştırmacı elde ettiği verileri özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

2.4.Araştırmanın Evreni, Örneklemi, İçeriği ve Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu ve kapsamı ele alındığında araştırmanın evrenini Hatay'da faaliyet gösteren ve yöresel yemekler sunan restoranları ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Ancak ortaya çıkabilecek turist sayısı ve sayının belirsizliği göz önüne alındığında büyük bir sayı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Ortaya çıkan bu sayıya ulaşmak hem zaman hem de ekonomik kısıtlar nedeniyle evreni temsil edebilecek bir örneklemin belirlenmesi gerekli kılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerini kullanarak daha küçük örneklem sayısı ile evrene genelleme yapılabilmesi durumundan dolayı araştırmanın örneklemini 15 kişi oluşturmuştur. Araştırma kapsamında veri elde edebilmek için Hatay'da faaliyet gösteren ve yöresel yemek sunan işletmeleri ziyaret eden turistlerle basit tesadüfi örnekleme ve gönüllülük esasları göz önüne alınarak görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi amacıyla geçerli ve güvenilir cevaplar alabilmek için ilk olarak ilgili alan yazın incelenmiş ve elde edilen ikincil verilerle bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme esnasında görüşme formu kullanılmıştır.

Turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra konu ile alakalı açık uçlu 5 soru araştırmaya katılan turistlere yöneltilmiştir. Araştırma soruları alan yazın dikkate alınarak oluşturulmuş, araştırma amacına ulaşmada uygunluğu göz önüne alınmış ve uzman kişilere danışılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler 2018 yılının Nisan ayında gerçekleşmiştir. Veri elde edebilmek amacıyla katılımcılar ile yapılan görüşmeler ortalama 10 ile 15 dakika arasında sürmüştür.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi amacıyla oluşturulan görüşme formundaki sorular şu şekildedir:

1-Hatay'ı ziyaret etme sebebiniz nedir?

2-Hatay'a ait yöresel yemeklerin bölgeye seyahat etmenizde bir çekicilik yarattığını düşünüyor musunuz? Neden?

3-Hatay'ı ziyaret etmeden önce Hatay yöresine ait yöresel yemekleri hakkındaki bilginiz nedir?

4-Hatay'ın yöresel yemeklerini beğendiniz mi?

5-Mutfak kültürü Hatay'ı tekrar ziyaret etmenizde etkili olabilecek bir faktör müdür?

3.BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bulgular kısmı 2 ana başlıktan meydana gelmektedir. İlk başlıkta araştırmaya katılan turistlerin demografik ve

kişisel özelliklerine yönelik bulgulara ilişkin verilere yer verilmektedir. İkinci başlıkta ise araştırma kapsamında Hatay'ın gastronomi turizmi açısından destinasyon çekiciliğinin ortaya koyulmasına yönelik turistlerden elde edilen veriler yer almaktadır.

3.1.Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetine, yaşına, mesleğine ve sürekli ikamet ettiği şehre yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo 2'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 15 turistin neredeyse yarısını erkek diğer yarısını kadınlar oluşturmuştur.

Araştırmaya katılan turistlerin meslek grupları ele alındığında 15 katılımcının 9 farklı mesleğe sahip olduğu ifade edilebilir. Araştırma kapsamında 15 katılımcının sürekli ikamet ettikleri şehir ise 8 farklı şehir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik ve Kişisel Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Sürekli İkamet Ettiği Yer
K1	Erkek	35	Polis Memuru	Gaziantep
K2	Kadın	31	Öğretim Görevlisi	Gaziantep
K3	Erkek	34	Öğretim Görevlisi	Lefkoşa
K4	Kadın	23	Memur	Çankırı
K5	Kadın	24	Psikolojik Danışman	Ankara
K6	Kadın	21	Bankacı	Mersin
K7	Erkek	55	Memur	Gaziantep
K8	Kadın	37	Öğretmen	Çanakkale
K9	Erkek	29	Doktor	Konya
K10	Kadın	28	Öğretmen	Gaziantep
K11	Erkek	43	Özel Sektör	Kahramanmaraş
K12	Kadın	36	Öğretmen	Kahramanmaraş
K13	Kadın	25	Mühendis	Konya
K14	Erkek	33	Esnaf	Ankara
K15	Erkek	42	Güvenlik Şefi	Kahramanmaraş

3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Gastronomi Turizminin Destinasyon Çekicilik Unsuru Olmasındaki Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Hatay'a ziyaret eden turistlere gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olmasındaki rolüne yönelik 5 soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda turistlere Hatay'a neden ziyaret ettiği, Hatay yöresel yemeklerinin bölgeye seyahat etmelerinde çekicilik yaratması durumu, Hatay'a ziyaret etmeden önce yöresel yemekleri hakkındaki bilgi düzeyleri, Hatay'ın yöresel yemeklerini hakkındaki beğenileri, Hatay mutfak kültürünün Hatay'ı tekrar ziyaret etmelerinde etkili olabilecek faktör olması durumu hakkında sorular yönlendirilmiştir.

3.2.1.Araştırmaya Katılan Turistlerin Hatay'ı Ziyaret Etme Sebeplerine Yönelik Bulgular

Hatay'ı hangi amaçlarla ziyaret ettikleri sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

K1- "*Televizyon programlarından izlediğim kadarıyla merak ettiğim bir şehirdi. Daha önce oraya gitmiş olan arkadaşlardan ve Hataylı arkadaşlardan Hatay'la ilgili güzel şeyler duymuştum. Ayrıca Hatay mutfağını da merak ediyordum. Hatay'ın tarihi kültürel zenginliğini de biliyordum ve bu sebeple görmek istedim*".

K3- "*Hatay'a öncelikle iş sebebiyle geldim. Diğer taraftan Hatay'da doğmama rağmen burayı daha önce görmememem nedeniyle iş nedeniyle de olsa görmek de istemiştim. Hatay'ın sahip olduğu kültür varlıklarını görmek ve yöresel yemekleri de tatmak diğer sebepler olabilir*".

K5- "*Hatay'ı ziyaret etme sebeplerimden ilk olarak binlerce yıllık tarihiyle medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir şehri görebilmek aynı zamanda yeşili, maviyi ve eşsiz lezzetleri tek bir şehirde keşfetmekti".*

K6-"*Hatay'a akraba ziyareti için geldim. Tabi aynı zamanda turistik bir ziyaret ve gezi yapmaya geldim".*

K9- "*Kamp yapmayı sevdiğim için Samandağ ilçesini arkadaşım kamp yapma amacıyla tavsiye etti. Buraya deniz kenarında kamp kurmak için geldim*".

3.2.2.Araştırmaya Katılan Turistlerin Hatay'ın Yöresel Yemeklerinin Bölgeye Seyahat Etmesinde Çekicilik Yarattığının Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Hatay'ın yöresel yemekleri bölgeye seyahat etmenizde çekicilik yarattı mı sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

K3- "*Açıkçası Hatay'a gelmeden önce bu kadar lezzetli ve çeşitli yöresel yemek ile karşılaşacağımı düşünmüyordum. Ancak şimdi bu lezzetleri tattıktan sonra söyleyebilirim ki yemekler Hatay için kesinlikle bir çekicilik yaratmaktadır"*.

K4- "*Kesinlikle yarattı. Yöre halkının misafirperverliği ve sofra güzellikleri şehri tekrar ziyaret etmem için olumlu bir etken oldu. Yöre halkı tarafından başka şehirlere de bu tatların ulaştırılması fikrindeyim"*.

K5-"*Roma döneminde koyulan adı ile "Antioch" mutfağı uluslar arası bir şöhrete sahip olması, Hatay'a havayolu ile insanların büyük bir çoğunluğunun yemekleri tadabilmek için gelmesi, Hatay'a ait yöresel yemeklerin bölgeye seyahat etmede çekicilik yarattığının kanıtıdır*".

K8-"*Evet kesinlikle doğrudan bir etkisi oldu burayı ziyaret etmemde. Doğu ve Batı'yı harmanlayan çok zengin bir yemek kültürüne sahip bir kent. Birçok tadı bünyesinde barındırıyor".*

K9-*"Hayır. Sadece doğal güzellikleri için ziyaret ettim"*.

K11- *"Hayır, asıl seyahat amacım kültürel gezi amaçlıydı. Hatay yöresel yemekleri hakkında bilgim olmadığı için bu amaçla gelmedim".*

3.2.3.Araştırmaya Katılan Turistlerin Hatay'ı Ziyaret Etmeden Önce Hatay'a Ait Yöresel Yemekleri Hakkındaki Bilgilerine Yönelik Bulgular

Hatay'ı ziyaret etmeden önceki yöresel yemekler hakkındaki bilginiz nedir sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

K1- *"Hatay'a gelmeden önce künefe, humus ve televizyon programından tepsi kebabını duymuştum".*

K4- *"Ziyaretim öncesinde yöreye ait en iyi bildiğim künefeydi. Hatay mutfağının meşhur olduğunu duyuyordum ancak yemek çeşitleri hakkında fikrim yoktu".*

K6- "*Akdeniz bölgesi yabancı olmadığım bir kültür. Künefe, humus, oruk, tepsi kebabını daha önceden duymuştum. Hatta tatma fırsatım da olmuştu. Ama ilk kez Hatay'da yeme şansım oldu".*

K7- "*Biberli ekmeğini duymuştum. Humus mezesini arkadaşım tattırmıştı. Künefeyi duymuştum".*

3.2.4.Araştırmaya Katılan Turistlerin Hatay'ın Yöresel Yemeklerini Beğeni Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Hatay'ın yöresel yemeklerini beğendiniz mi sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

K1- "*Çok beğendim. Mezeler ilgimi çekti. Humus, abugannuş gibi değişik mezeler çok lezzetli buldum. Ancak künefenin büyük tepside revani gibi yapılıyor olmasını beğenmedim*"

K3- "*Çok beğendim. Hayatımda yediğim en güzel yemekti diyebilirim. Mezeler ayrı birer ana yemek gibi ve hepsi lezzetli. Humus, cevizli biber, abugannuş, tarator gibi mezeler oldukça lezzetli. Tepsiye eti de çok lezzetli buldum. Yemek çeşidi çok fazla ve hepsinin de ayrı birer lezzeti var*".

K4- "*Evet beğendim. Künefesine ayrı bir hayranlığım vardı. Yemekleri konusunda da ayrı bir hayranlık uyandırdı. Özellikle yöresel meze kültürü çok hoşuma gitti. Yemekleri kadar humus, cevizli biber, zahter salatası gibi mezeler de ayrı lezzetliydi. Keza misafirperverlik de aynı şekildeydi".*

K6-"*Evet beğendim. Künefe özellikle en çok sevdiğim yiyeceği oldu. Diğer yiyeceklerden de beğendiklerim oldu ancak humus için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Açıkçası benim damak tadıma uygun değil".*

K8-"*Evet, çok beğendim. Özellikle de peynirli irmik tatlısını. Bu yöreye özgü haytalıyı da çok beğendim. Yiyecek ve içeceklerdeki tuz ve şeker dengesini de çok başarılı buldum".*

K13-"*Hayır, çok yağlı ve baharatlı buldum".*

3.2.5.Araştırmaya Katılan Turistlerin Hatay'ı Tekrar Ziyaret Etmesinde Mutfak Kültürünün Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Hatay'ın mutfak kültürü bölgeye tekrar seyahat etmenizde etkili olur mu sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

K2- "*Hatay'ın tarihi güzelliklerinden o kadar etkilendim ki mutfak kültürü Hatay'ı ziyaret etmemde ikinci neden olabilir. Diğer yandan mutfak kültürünü sunan işletmelerin tasarımı ve hizmet kalitesi ile yapılacak iyileştirmeler tekrar ziyaret etmemizi olumlu yönde etkileyecek durumlar olabilir".*

K3- "*Kesinlikle tekrar ziyaret edeceğim. İlk defa Hatay'a iş için geldim ve bu yöresel yemekleri tekrar tatmak hatta tatmadığım diğer yöresel yemekleri de tadabilmek için ailemle birlikte tekrar gelmeyi kesinlikle düşünüyorum".*

K8- "*Evet, elbette tekrar ziyaret etmemde etkili olacak bir etken. Buradaki yemeklerden bir kez tadıp da bir daha istememek ve özlememek kesinlikle imkansız. Burayı ziyaret eden pek çok insanda olduğu gibi Hatay'ın yemekleri benim de aklımın bir köşesinde yer edecek".*

K6- "*Mutfak kültürü tabi tekrar ziyaret için etkili olacak bir faktör. Özellikle et yemekleri damağa hitap ediyor ve fazlasıyla beğeni topluyor".*

K7- "*Evet etkili olacaktır. Arkadaşlarıma tavsiye edeceğim. Kendine özgü ve muhteşem bir mutfak kültürünü gördüm. Arap mutfak kültürünün hakim oluşu da ziyaret etmekte merak uyandıran etkili bir faktör".*

4.Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Hatay'a ait yöresel yemeklerin bölge için bir çekicilik oluşturup oluşturmadığının anlaşılması amacıyla bölgeyi ziyaret eden turistlerden elde edilen verilerle anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin Hatay'a 8 farklı ilden geldikleri, sayı bakımından Gaziantep ve Kahramanmaraş'ta ikamet eden turistlerin fazla olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında turistler Hatay'ı en çok kültürel gezi amaçlı ziyaret ettiklerini ifade etmiştir. Diğer bir önemli sebep ise Hatay'ın merak edilmesi sebebidir. Turistlerin Hatay'ın yöresel yemeklerini tatma amacı da bu sebeplerden sonra üçüncü sırada yer almıştır. Turistlerin Hatay'ın kültürel ve tarihi zenginliği barındırması, farklı ırka ve kültüre mensup coğrafyalarla komşu olması, birçok medeniyetin sentezini barındıran bir mutfak kültürüne sahip olması gibi özelliklerden dolayı daha çok seyahat ettikleri düşünülmektedir. Bu kapsamda Akdağ vd. (2015), Hatay'ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı araştırmada turistlerin Hatay'ı seyahat sebeplerinde gastronomi motivasyonun üçüncü sırada olduğunu ortaya koyarak araştırmada elde edilen verilerle benzer bir sonuca ulaşmıştır. Araştırmada turistlerin çoğunluğu Hatay'ı ziyaret etmelerinde yöresel yemeklerin çekicilik yarattığını ifade etmiştir. Hatay'ın çok çeşitli yemek kültürüne sahip olması sebebiyle turistlerin gastronomik amaçlı seyahat ettikleri söylenebilir.

Araştırma kapsamında turistlerin büyük çoğunluğunun (12 turist) Hatay'ı ziyaret etmeden önce yöresel yemekler hakkında bilgilerinin mevcut olduğu görülmüştür. Turistler en çok künefeyi bildiklerini ifade etmiştir. Künefenin özellikle marka değerinin bulunması durumu turistler tarafından bilinirliğini artırdığı söylenebilir. Humus, tepsi kebabı, Hatay döneri bilinen diğer yemekler olmuştur. Oruk ve biberli ekmek ise daha az bilinen diğer yemekleri oluşturmuştur. Araştırmada turistlerin büyük kısmı (13 turist) yöresel yemekleri beğendiklerini ifade etmiştir. Turistler künefe ve mezeleri beğendiklerini ifade etmiş, yöresel yemekleri lezzetli bulduklarını belirtmiştir. Ancak bazı turistler yöresel yemekleri yağlı ve baharatlı bulduklarını da ifade etmiştir. Araştırmada turistlerin büyük kısmı (13 turist) Hatay'ın sahip olduğu mutfak kültürü sebebiyle tekrar ziyaret edeceğini belirtmiştir. Hatay'ın çok çeşitli ve farklı damak türlerine hitap eden yöresel yemeklerinin bulunması ve turistlerin Hatay mutfak kültürünü merak etmesi nedeniyle tekrar ziyaret etmek istedikleri söylenebilir. Bayrakcı ve Akdağ (2016), Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yöresel yemeklerden hissettikleri heyecan sayesinde destinasyonu tekrar ziyaret etmek istediklerini belirterek araştırmayı destekler nitelikte sonuca ulaşmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Hatay mutfak kültürünün bölge için bir çekicilik unsuru olduğu ifade edilebilir. Turistlerin seyahat motivasyonlarında önemli bir konumda bulunan gastronomi turizminin Hatay'ın turizm faaliyetlerinde önemli bir türü oluşturduğu araştırma kapsamında vurgulanabilir. Araştırma elde edilen veriler ışığında şu öneriler sunulabilir:

- Hatay'da turizmin kapasitesinin artırılması ve turizmin çeşitlendirilmesi için Hatay İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Hatay Valiliği ve Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından ilgili araştırma yapılmalı, Hatay mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında daha üst düzeyde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

- Hatay mutfak kültürünün marka imajına artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı ve tüm iletişim kanalları vasıtasıyla bu mutfak kültürünün pazarlanması sağlanmalıdır.
- Cankül ve Demir (2018), IATA üyesi A grubu seyahat acenteleri tarafından Akdeniz bölgesinde gastronomi turunun yapılmadığını belirtmiştir. Bu kapsamda Akdeniz bölgesinde yer alan Hatay'ın yöresel mutfağını gastronomi turizmi kapsamında pazarlayabilmek için seyahat acenteleri tarafından tur programları oluşturulmalıdır.
- Hatay, 2017 yılında UNESCO tarafından "Gastronomi Şehri" seçilmiştir. Hatay'ın bu yönüyle marka olmasından dolayı mutfak kültürünü daha fazla tanıtıcı faaliyetler yapılmalıdır.
- Hatay Mutfak Müzesi'nin açılması sağlanmalı, sahip olduğu gastronomik zenginlikler bölgeye gelen ziyaretçilere sunulmalıdır.
- Hatay'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, yöresel yiyeceklerle ilgili daha fazla bilgiye sahip olmalı ve bu kapsamda yöresel yemeklerin turistlere tanıtımında daha fazla rol almalıdır.
- Hatay'da faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek işletmelerin kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Hatay mutfak kültürünün evrenselleşmesi, bilinirliğinin artması ve bir turistik ürün olarak pazarlanabilmesi için hem Türkiye'de hem de dünyanın çeşitli bölgelerinde Hatay yöresel yemek günleri düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(6): 531-555.

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *1. Eurisia International Tourism Congress,* Konya, Türkiye.

Artun, E. (2009). *Hatay İnanç Merkezlerinin Hatay'ın Tanıtılması Katkısı Üzerine Görüşler*, http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/erman_Artun_hatay_inanc_merkezleri.pdf, (08.05.2018).

Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği", *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., & Köse, Z. C. (2016). "Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi Bozcaada Örneği*", Uluslarası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2): 120-132.*

Babat, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayrakcı, S. & Akdağ, G. (2016). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar ZiyaretEğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i ZiyaretEden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (1): 19-26.

Bingöl, Z. (2004). "Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(1).

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

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). "Local Food: A Source for Destination Attraction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 28(1): 177-194.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management,* 21(1): 97-116.

Cankül, D., & Demir, İ. (2018). "Travel Agencies And Gastronomy Tourism: Case of IATA Member A-Class Travel Agencies", *Journal of Gastronomy,* 1(1): 3-10.

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). "Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism", *International Journal of Hospitality Management, 31(2): 309-318.*

Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists", *Annals of Tourism Research,* 37(4): 989-1011.

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

Civitello, L. (2011). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*, John Wiley & Sons.

Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). "Şanlıurfa'da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4(1): 136-144.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research,* 29(1): 56-78.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). "Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist", *Sustainable Cities and Society,* 32: 604-612.

Giritlioğlu, İ. & Karaman, M. (2017). "Gaziantep Mutfağına Yerli Turistlerin Bakış Açılarına Yönelik Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14).

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği),* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy, A. D. (2016). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi,* İstanbul: Oğlak Yayınları

Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(2): 63-73.

Hatay Valiliği (2012). *Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı*, 2012-2015.

Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). "Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective", *Annals of Tourism Research,* 38(1): 268-290.

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev", *Tourism Management*, 36: 200-209.

Işık, N., Kılıçarslan, A., Güldemir, O., Derin, D. Ö. & Barı, N. (2017). "Ilgın Mutfak Kültürü ve Yemekleri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38: 86-94.

İçöz, O. & Başarır, A. (1996). "Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 7(1-2): 14-23.

İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaypak, Şafak (2010). "Kültürel Turizm Potansiyelinde Kent Markalaşması: Hatay Örneği", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi,* Nevşehir.

Kaypak Ş. ve Uçar A. (2018). "Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı", *International Journal of Academic Value Studies,* 4(18): 190-202.

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012*(2): 33-37.

Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 33(2): 161-192.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçük, Mehmet Arparslan (2017). "Mitolojiden İkonografiye Türkiye'nin Turistik Dini Mekanları: "Mağaralar", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2):16-57.

Okumuş, B., & Çetin, G. (2018). "Marketing Istanbul as a Culinary Destination". *Journal of Destination Marketing & Management*.

Ölmez, Z. D., Zurnacı, N. & Bozok, D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yemeklere Yönelik Tutum ve Davranışları: Seferihisar, Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Shenoy, S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Canada: Clemson University.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). "Destination Personality and Destination Image", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 54-70.

Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. (2007). "Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi", *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15.

Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hatay Valiliği, Yayın No: 16, https://ela552013.files.wordpress.com/2014/01/hatay-mutfak-kc3bcltc3bcrc3bc-ve yemekleri.pdf (18.05.2018).

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şengül, S. (2017). "Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Balıkesir University Journal of Social SciencesInstitute, 20*(37).

Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. 3. Baskı, İstanbul: Hayykitap.

Tosun, C. & Bilim, Y. (2004)."Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 125-138.

Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). "Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey", *Journal of Sustainable Tourism,* 11(2-3): 133-161.

Türk, H. & Şahin, K. (2004). "Antakya Geleneksel Yemek Kültürü", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).

TÜRSAB (2014). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu,* https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (07.05.2018).

UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism,* https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701 (07.05.2018).

Yeşiltaş, M., Gümüş, M., Kulakoğlu Dilek, N., Avcıkurt, C., Yıldız, S. B., Koçak, N., İçöz, O., İçöz, O., Kantarcı, K. & Kuşluvan, S. (2016). *Genel Turizm Bilgisi,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:3270.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University, 10(40): 6633-6644.*

www.turizmgazetesi.com,(2017). *Hatay UNESCO'nun 26. Gastronomi Şehri Oldu,* http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=84778 (18.05.2018)

OSMANLI MUTFAĞI KONSEPTLİ RESTORANLAR

Ayşenur Akkaya[1], Ceyhun Can Özcan[2]

Özet

Yerel mutfak hem kültürel mirasın parçası hem de yeme içmenin insan yaşamından etkilenmesi, iklim, yaşanılan coğrafya, inanç, hayat düzeni, gelenekler ve olanaklar sonucunda kültürün ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı konseptli restoranların çevre, turist ve yerel halk arasında önemli yeri vardır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı; Osmanlı mutfağı konseptli restoranları değerlendirmektir. Araştırmada öncelikte literatür taraması yapılmış, Osmanlı mutfağı kavramı açıklanmıştır. Ardından restoranlarda yemek, fiyat ve mekân konusu üzerinde durulmuştur. Yöntem kısmında literatür taraması yapılmış ve Osmanlı mutfağı ve yerel mutfak çalışmalarının bibliometrik analizine yer verilmiştir. İndeks çalışması sonucunda, Osmanlı mutfağına ait yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve yerel mutfağın ekonomiye katkısı araştırıldığı gözlenmiştir. Ayrıca yerel restoranlarda mekân konusunun işlenmesi ve yerel yemeklerin menülerde kullanılması turistleri cezbeden unsur olduğu, dolayısıyla bölgenin ekonomik ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Mutfağı, Restoran, Müşteri Memnuniyeti

GİRİŞ

Yerel mutfak ekonomiyi ve turizmi güçlendiren araç ve kültürel mirasın parçasıdır. Dolayısıyla yerel yemeklerin üretilmesi pazarlama bakımından önemlidir (Hijalager ve Richards, 2002; Boyne vd., 2003; Sharples, 2003; Amira, 2009).

Yerel mutfak iklim, coğrafya, yaşam şekli, gelenek göreneklerin sonucunda kültürün ortaya çıkmasıdır. Yerel yemekler bölgeye fark yaratmakta ve pişirme teknikleri, inançlar, sofra adabı gibi unsurlar yerel mutfağı etkilemektedir (Hall ve Mitchell, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2003; Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008; Güler vd., 2017). Yerel mutfağa örnek olarak Osmanlı mutfağı gösterilmektedir. Osmanlı mutfağı yemek sanatı, yemek kültürü ve sofra zenginliğidir (Bulduk, 1993; Şahin ve Ünver, 2015). Osmanlı mutfağının zengin içeriye sahip olmasının nedenlerinden; Asya'dan Avrupa'ya göçün yaşanması ve geçilen her bölgeden aldıkları malzemelerle yerel mutfağa eklenmesidir. Sonraki dönemlerde Fatih Sultan Mehmet saraya Matbah-ı Amire adıyla mutfak yaptırmış ve yemekler çeşitli bölümlerde yapılmıştır. Örneğin; kuşhane mutfağında padişaha, has mutfakta vezirlere ve harem halkına, Valide Sultan mutfağında ise haremin üst seviyeli kadınlarına yemek yapılmıştır (Yılmaz, 2002; Sarı, 2016).

[1]Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, aysenurakkaya@beykent.edu.tr
[2]Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ceyhuncan5@hotmail.com

Türkiye'nin kendine özgü mutfak kültürü vardır (Güler, 2010; Aslan vd., 2014). Türkiye'nin yerel mutfağını bölgelerin gıdaları şekillendirmiştir. Örneğin; denize kıyısı olan bölgelerde deniz ürünlerine, tahıl yetiştirilen alanlarda tahıl ürünlerine, hayvancılığn ağırlıkta olduğu bölgelerde et ve et ürünlerine bağlı yemekler yapılmaktadır (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Günümüzde yerel mutfağı kullanan işletmeler vardır ve bu işletmeler lezzet ve kalite seçimini etkilemektedir (Duarte Alonso vd., 2013; Şengel vd., 2015). İşletmeler din, motivasyon, deneyim, sağlıklı yaşam, öğrenme, saygınlık cinsiyet, yaş gibi faktörleri kullanarak kendine özel kültür üretmiştir (Mak vd., 2012). Bu yüzden restoranlarda yerel ürünlerin yer alması tüketiciye ne ile nasıl besleneceğiyle ilgili tercih sunmuş ve ekonomi desteklenmiştir (Lien ve Nerlich, 2004; Brain, 2012).

Bu çalışmanın birinci kısmında Osmanlı mutfağından, ikinci kısmında ise restoranlarda yemek, fiyat ve mekândan bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında yöntem ve bulgulara yer verilmiş, bibliometrik analiz yapılmış ve Tablo-1'de bulgular gösterilmiştir. Son olarak sonuç kısmına yer verilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

1. Osmanlı Mutfağı

Osmanlı mutfağı yüzyıllardan beri harmanlanan ve kendini yenileyen bir mutfaktır (Samancı, 2016). Osmanlı döneminde üç kuşağa yayılan imparatorluk kurulduğu için Osmanlı dönemi Türk mutfak kültürünün büyük zenginliğe ulaştığı yılları temsil etmektedir. Yemek yeme sadece beslenmeye yönelik bir edim değildir, aynı zamanda milletler arası kültür alışverişini sağlayarak malzeme, lezzet, yemek tekniği ve çeşidini artıran olgudur (Ünver, 1995; Bilgin, 2002; Samancı, 2016; Ünsal, 2011).

Osmanlı mutfağı; has mutfak, ağalar mutfağı, kiler, fırınlar, yemek öncesi hazırlık yapılan alanlar, Kalayhane, Şemafer Kârhanesi, divan mutfağı ve helvahane bölümlerinden oluşmuştur (Akgöl, 2012).

Osmanlı döneminde yerel mutfak kültürü, "Saray Mutfağı" ve "Halk Mutfağı" olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Yılmaz, 2002). Saray mutfağı; Osmanlı devletinin çok uluslu olmasından dolayı dünyanın en zengin üç mutfağından biriydi (Yerasimos, 2002; Özlü, 2011; Bulduk, 1993). Saray mutfağındaki tatlılar, dondurmalar, hoşaflar, limon suyu gibi örnekler Osmanlı saray mutfağının çeşitliliğini ortaya koymuştur (Haydaroğlu, 2003; Yerasimos, 2002; Özlü, 2014). Saray mutfağında padişah, valide sultan ve divan halkı için hazırlanmış sofralar kurulmaktaydı (Yılmaz, 2002). Osmanlı halk mutfağında çorba, et yemeği ve pilav en temel yemeklerdi (Barkan, 2005).

Osmanlı döneminde aşçılar yerel mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001). Aşçılar yaratıcılıklarını ve becerilerini gösteren zengin yemek türleri ortaya çıkarmışlardır (Sürücüoğlu, 1999). Sultanlar ve devlet büyükleri, yabancı misafirleri ve elçileri doyurdukları ve ziyafet verdikleri için aşçılar çeşitli tarif geliştirmişlerdir. Dolayısıyla sarayda ve konaklarda aşçılar en sevilen kişi sayılmışlardır (Kumbaracılar, 1969).

2. Restoranlarda Yemek, Fiyat ve Mekân

Yemek hem fiziksel, psikolojik, kültürel ve sosyolojik olgu hem de insanın varoluşunun kaynağıdır (Hjalager & Corigliano, 2000). Balesco (2008) "uygarlığın kendisi, yemek olmadan imkânsızdır" diyerek yemeğin yaşamdaki önemine vurgu yapmış, yeme içme eylemi açlık gidermenin ötesinde daha nitelikli ve deneyimsel hal almıştır (Balesco, 2008; Karim & Chi, 2010).

Yemek insanların hayat tarzlarında kim oldukları, kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte ve içerik olarak farklı şekillenmelerin tanımlamalarını yapmaktadır. (Haenfler vd., 2012; Bocock, 1997). İnsanların yemeğe gösterdikleri hassasiyet yaşamlarını bilinçli seçime dönüştürmüştür. Bunun için kimlik duygusu toplumsal, psikolojik, kültürel ve ekonomik olgu yaratmaktadır (Weinraub, 2006). Ne ile nasıl besleneceğini seçen tüketiciye taze ürün gelmekte, ürünün nerden gelindiği bilinmekte ve yerel ekonomi desteklenmektedir (Brain, 2012; Lien & Nerlich, 2004).

Fiyat, ürün ya da hizmetten yararlanma veya ürün ya da hizmeti satın alma durumunda karşılanan parasal değerdir (Akca, 2007; Uraz,, 1975; Monyane, 2014). Ayrıca fiyat üretici, tüketici ve kaynakların akılcı ve verimli dağılımını sağlayan parasal değer ya da bedeldir (Gwartney & Stroup, 2008; Kasapoğlu, 2007). Fiyat, üretimde mal veya hizmetin ne ölçüde tahsis edileceğini belirlemekte ve firmaların piyasadaki durumlarına etki etmektedir (Sahut, 2009; Hunt & Forman, 2006).

Mekân, özgün nitelikleri ve detayları ile ortama karakterini veren, ortamın kimlik kazanması için kültürü yansıtacak gücü olan, detayları yaratan ve düzenleyen unsurdur (Brooker & Stone, 2011). Diğer bir tanıma göre mekân; ses, doku, koku ve görsel öğeleri bir araya getiren, çevresel algıyı yaratan, mimari ve simge olarak düşünülen imgedir (Vitello & Willcocks, 2006). Öte yandan mekân ambiyansı mekânın müşteriler tarafından ne yönde algılanacağına yön vermektedir. Bu ambiyansa etkenler; şekil, ölçek, malzeme/doku, renk, aydınlatma ve mobilya tasarımıdır (Heidea vd., 2007). Ambiyansa etkenler mekânın karakterini yaratan ve bir araya getiren, mekâna özgün öğeler ve anlamlardır (Vitello & Willcocks, 2006).

3. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada Osmanlı mutfağının literatürdeki yeri araştırılmış ve Osmanlı mutfağı çalışmalarının içeriği ile ilgili indeks çalışması hazırlanmıştır. Hazırlanan çalışmaların Osmanlı mutfağı ve yerel mutfak hakkında en çok hangi konuların işlendiği araştırılmış ve bulgular kronolojik sırayla listelenmiştir ve çalışmanın içerikleri Tablo 1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1. 1990-2017 Yılları Arası Osmanlı Mutfağına ve Yöresel Mutfağa Yönelik Çalışmaların Bibliometrik Analizi

KAYNAKÇA	ÇALIŞMANIN BULGUSU
(Halıcı, 1990)	Söğüt'te Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş törenlerindeki yerel mutfaktan ve toplu yemeklerden bahsedilmiş ve yerel mutfak kültürüne ve yerel yemeklerin tariflerine yer verilmiştir.
(Doğdubay, 2000)	Bu tez çalışmasında Türk kültürünün yeme içme alışkanlıklarından, tarihsel sürecinden ve restoranda yöresel yemeklerin satışından, pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmiştir.
(Yar, 2008)	Kültürlerin etkisiyle pek çok değişikliği bünyesinde barındıran Osmanlı mutfağını ve sofra kültürünü anlatmak için belgesel çalışması hazırlanmış; siyasi, coğrafi ve tarihi değerleriyle ortaya çıkan Osmanlı'nın diğerlerinden ayrılan özelliği araştırılmıştır.
(Amira, 2009)	Maldiv Cumhuriyeti'ndeki adalara gelen turistlerin yedikleri yerel yemeklere değinilmiş ve yerel mutfağın ekonomiye katkısı araştırılmıştır.
(Eves ve Scarles, 2009)	Yerel mutfak işletmelerinde mekân konusu işlenmiş ve destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Yerel yiyecek ve içeceklerin olması turistlerin iştahını artırarak turistlere yerel mutfak kültür deneyimi yaşatmıştır.
(Kesici, 2012)	İşletmeye gelen insanların yerel mutfakta yer alan yiyecek ve içecekleri aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istediklerini vurgulamış, yerel mutfağın imajını yukarıya taşıyacağını savunmuştur.
(Aslan, Güneren ve Çoban, 2014)	Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının saptaması ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada işletmeler yöresel yemek sunabilmeleri için devletin kendilerine yatırım teşviği vermesini talep ettiklerine ve restoran yöneticileri ve otel genel müdürleri, Nevşehir'de yöresel yemeklerin, yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğuna değinilmiştir. Ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiğini, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdam edilmesi konusunda sıkıntı yaşadıkları vurgulanmıştır.
(Bucak ve Ateş, 2014)	Bu çalışmada Çanakkale'de yöresel yemek kültürünü turistik ürün olarak ortaya çıkarmak ve Çanakkale turizmine sağlayacağı etkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi uygulanmış; yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Çanakkale'de yöresel mutfağın tanıtılması, mutfak müzesinin kurulması ve eğitim verilmesi gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca tanıtım ajansı ile Çanakkale turizm faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesi ve Kazdağları yürüyüş parkurlarının oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır.
(Hatipoğlu ve Batman, 2014)	Mutfak kültürünü korumak ve yeni nesillere aktarmak amacıyla Osmanlı Saray Mutfağı'na ait gastronomik unsurlardan hangilerinin günümüzde kullanıldığı, hangilerinin yok olduğu olduğu tespit edilmeye çalışılmış, günümüz Türk Mutfağı ile kıyaslanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Devam

(Reza, 2014)	Turizmde yerel mutfağın kullanılmasında ekonominin önemi araştırılmıştır. Yerel gıda ürünlerinin kullanılması bölgenin ekonomik ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğuna değinilmiştir.
(Mil & Denk, 2015)	Yerel mutfak işletme mekânları ve mekânlardaki yerel yemeklerin menülerde kullanım düzeyi incelenmiş, yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. İşletmeler yöresel ürünleri menülerinde kullanmalarına rağmen çoğunlukla ya tedarikte yaşanan sıkıntılar ya da maliyet kaygıları nedeniyle ağırlığı daha çok ulusal veya uluslararası ürünlere vermişlerdir.
(Bayrakcı ve Akdağ, 2016)	Çalışmanın bulgularına göre; yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve sağlık beklentisi olduğu ve yerel yemek satan bu bölgeye turistlerin tekrar gelmek isteği anlaşılmıştır.
(Samancı, 2016)	Osmanlı mutfağın genel özellikleri, pişirme teknikleri ve uygulamalarından bahsedilmiştir. Osmanlı mutfağına ait yemek isimlerine yer verilmiş ve pişirme teknikleri yemeklere göre anlatılmıştır.
(Şengül ve Türkay, 2016)	Yöresel mutfak unsurları incelenmiş; yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer aldığına, yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli unsur ve yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araç olduğuna değinilmiştir.
(Ayaz ve Çobanoğlu, 2017)	Bu araştırmada ev hanımlarının turistler için yöresel yemek üretme konusundaki bakış açılarının ortaya çıkarılması ve turizme kazandırılması amaçlanmış; Bartın ilinde ikamet eden 420 ev kadınından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda ev kadınlarının yöresel yemeklere yönelik tutumlarının üretim, eğitim, girişimcilik ve menü alt boyutlarında şekillendiği saptanmıştır. Ayrıca il özelinde ev kadınlarının bakış açısıyla Bartın ili yöresel yemeklerine yönelik bir sınıflandırma yapılmıştır.
(Deniz ve Atışman, 2017)	Bu araştırmada Kayseri ilinin SWOT analizi ve Kayseri mutfağının gastronomi ürünleri açısından bir değerlendirilme yapılmış, Kayseri ilin gastronomi turizmi potansiyeli hakkında görüşler ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Kayserinin rakipleri arasında rekabet avantajı kazanmak, marka haline gelmek ve yerel ekonomiye katkıda bulunmak için gastronomi turizminden elde ettiği payı arttırması gerektiği tespit edilmiştir.
(Sormaz, 2017)	Çalışmada, turistik restoranların Türk mutfağı ve yerel mutfaklar bilgi düzeylerinin "yetersiz düzeyde" olduğu, restoranların kendilerine sundukları Türk mutfağı menülerinde "reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğu" ve yerel restoran menülerinin değerlendirmesinde "menülerde yerel mutfağa ait yemek çeşidinin az olduğu" tespit edilmiştir. Geleneksel Türk mutfağı restoranlarının menülerinde Türk mutfağına ait yemek çeşitliliğinin arttırılması ve Konya mutfağı restoranlarının menülerinde Konya mutfağına ait diğer yemeklerin bulunmasını istedikleri tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların çevre, turist ve yerel halk arasında önemli yeri vardır. Çünkü yemek fiziksel, psikolojik, kültürel ve sosyolojik olgudur. Nitekim bu restoranların varlığı geçmiş ile günümüz arasında köprü kurarak insanlara geçmişin yemeklerini tanıtmakta ve huzurlu ortam yaratarak dinlenme imkânı sunmaktadır. Restoranlarda fiyat, ürün ya da hizmetten yararlanma veya ürün ya da hizmeti satın alma durumunda karşılanan parasal değerdir. Mekân, özgün nitelikleri ve detayları ile ortama karakterini veren, ortamın kimlik kazanması için kültürü yansıtacak gücü olan, detayları yaratan ve düzenleyen unsurdur.
Araştırmada literatür taraması yapılmış ve bunun sonucunda Osmanlı mutfağı konusunda çeşitli araştırmalar yapıldığı anlaşılmıştır. Fakat yapılan çalışmalarda Osmanlı mutfağı restoranlarının yemek, fiyat ve mekân olarak ele alınmaması ve bu tip restoranların kısıtlı yemekler ve yetersiz ambiyansa sahip olması bu çalışmanın yapılmasına sebebiyet vermektedir. İndeks çalışması sonucunda Osmanlı mutfağına ait yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve yerel mutfağın ekonomiye katkısı araştırıldığı gözlenmiştir. Ayrıca yerel restoranlarda mekân konusunun işlenmesi ve yerel yemeklerin menülerde kullanılması turistleri cezbeden unsur olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla restoranlarda yerel yemeklerin kullanılması bölgenin ekonomik ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığı anlaşılmıştır.

İndeks çalışması sonucunda Osmanlı mutfağı konseptli restoran sahiplerinin ve bu restoranlara giden müşterilerin düşünce ve fikirleri alınarak işletmeye bakış açılarının değerlendirilebileceği ve bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalara fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akca, N. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Modeline İlişkin Bir Örnek Uygulama,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amira, F. (2009). *The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development,* Auckland University of Technology in fulfilment of requireents fort he degree of Mster of Philosophy in Tourism.

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

Balesco, W. (2008). *Food: The Key Consepts,* USA. Berg.

Boyne, S. Hall, D. Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food-Relatedİnitiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (1): 131–154.

Brain, R. (2012). *The Local Food Movement: Definitions, Benefits&Resources,* Extension Sustainability, Utah State University.

Brooker, G. Stone, S. (2011). *What is interior desing*? Z.H.Yazıcıoğlu (çev.). İstanbul: YEM Yayınları.

Bulduk, S. (1993). "Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma*", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ed. Kamil Toygar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını.

Ciğerim, N. (2001). "Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar,* Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28: 49-61.

Duarte Alonso, A. O'neill, M. Liu, Y. O'shea, M. (2013). "Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States", *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 22(5): 547-567.

Ertaş, Y. Karadağ, M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri",

Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1): 117-136.

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

Güler, S. Şenel, P. (2017). "Eskişehir'in Yerel Mutfak Kültürünün Zenginleştirilmesine Yönelik Bir Çalışma: Çerkez Mutfağı", *1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Extrepreneurship and Sustainability*.

Güneş, G. Ülker, H.İ. Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi", *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.

Gwartney, J.D. Stroup, R. L. (2008). *Temel Ekonomi*, (Çev: Y. Arslan), Ankara: Adres Yayınları.

Haenfler, R. Johnson, B. Jones, E. (2012). "Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements", *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest,* 11(1): 1-20.

Halıcı, F. (1990). "Söğütte Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş Törenleri Toplu Yemeği", *Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi*, Konya Kültür ve Turizm Yayınları. Ankara.

Hall, C. M. Mitchell, R. (2005). "Gastronomic Tourism, Comparing Food and Wine Tourism Experiences", *Niche Tourism, Contemporary Issues. Trends and Cases* (Eds. M. Novelli), Oxford: Butterworth Heineman, ss. 73-88.

Hall, C. M. Sharples, L. (2003). "Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development", *Food Tourism Around the World: Development. Management and Markets,* C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), Oxford, UK: Butterworth Heinemann, ss. 25-59.

Hashimoto, A. Telfer, D. J. (2003). "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing*", Journal of Travel & Tourism Marketing,* 14(3/4): 61- 76.

Haydaroğlu, İ. (2003). "Osmanlı Saray Mutfağından Notlar", *A.Ü. DTCF, Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22 (34):1-9.

Heidea, M. Laerdala, K. Gronhaugb, K. (2007). *The desing and management of ambiance: Implications for hotel architecture and service*, Thesis for the M.A. Degree. Norway: University of Stavanger Nowergian School of Hotel Management.

Hjalager, A. Richards, G. (2002). "Still undigested: research issues in tourism and gastronomy",

Tourism and Gastronomy, A. Hjalager, and Richards (Ed.), London: Routledge.

Hunt, J. M. Forman, H. (2006). "The role of perceived risk in pricing strategy for industrial products: a point-of-view perspective", *Journal of Product & Brand Management,* 15(6): 386–393.

Karim, S. Ab. Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 19: 531-555.

Kasapoğlu, V. (2007). *Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kesici, M. (2014). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü",

KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23): 33-37.

Kim, Y.H. Goh, B. Jingxue, Y. J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 11 (1): 56-71.

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism,* Second Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumbaracılar, S. (1969). "Saray Yemekleri", *Hayat Tarih Mecmuası*, 5(3): 56-60. Lien, M. E. Nerlich, B. (2004). *The Politics of Food,* New York: Bloomsbury.

Mak, A.H.N. Lumbers, M. Eves, A. Chang, R.C.Y. (2012). "Factors influencing tourist food consumption", *International Journal of Hospitality Management,* 31: 928-936.

Mil, B. ve Denk, E. (2015). "Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği", *International Journal of Social and Economic Sciences,* 5(2): 01-07.

Monyane, M.S. (2014). "Pricing Strategy for The Urban Tourısm Areas: A Tool for Regional Tourism Development and Sustainability", *Global Conference on Business and Finance Proceedings,* 9(1): 21-28.

Özlü, Z. (2011). "Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri İle İlgili Notlar", *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi,* 58: 171-190.

Reza, A. (2014). "The role of local food in the touristic experience", *Tampere University of Applied Sciences,* 27.

Sahut, J. M. (2009). "The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry",

Journal of Internet Banking and Commerce, 14(1): 1-8.

Sarı, E. (2016). *Osmanlı Mutfağı*, Antalya: Net Medya Yayıncılık.

Sharples, L. (2003). "Food tourism in the Peak District National Park, England", *Food tourism around the world: Development. Management and markets*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Sürücüoğlu, M. S. (1999). *Osmanlı İmparatorluğunda Mutfak Teşkilatı, Protokol, Tören ve Şenlik Yemekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar,* Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:23.

Şahin, G. Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism ana Gastronomy Studies,* 3(2): 63-73.

Şengel, T. Karagoz, A. Cetin, G. İstanbullu Dincer, F. Ertuğral, S. Balık, M. (2015). "Tourists' Approach to Local Food", *Procedia-Social and Behavşoral Sciences,* 195: 429-437.

Uraz, Ç. (1975). *Temel Pazarlama Bilgileri*, (1. Baskı). Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi. Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Lezzet Tarihi*, İstanbul: NTV Yayınları.

Ünver, S. (1995). *Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fetih Devri Yemekleri*, İstanbul Risaleleri. Weinraub, J.(2006). *Q&A with Michael Pollan: Think Global*, Washington: Eat Local.

Yerasimos, S. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul: Boyut Yayınları.

ALTERNATİF UNLARLA GLUTENSİZ ÜRÜNLER

Behiyenur Ünal[1], Merve Çetin[2], Kadir Çetin[3], Fügen Durlu Özkaya[4]

Özet

Çölyak hastalığı, tahılların (buğday vb.) bileşimindeki gluten ve fraksiyonlarının, gıdalar aracılığıyla vücuda alınması sonucu ortaya çıkan bir rahatsızlıktır. Gluten adlı proteine karsı ince bağırsağın hassasiyet göstermesinden kaynaklanan çölyak hastalığı, yaşam boyu sürebilen tek gıda alerjisidir. Glutensiz ürünlerdeki bileşenlerin genel olarak rafine edilmiş olması ve zenginleştirilememesi sebebiyle, ürünler besin değeri açısından yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma, çölyak hastalarının diyetlerinde yer verebilecekleri, besin değeri açısından zenginleştirilmiş alternatif glutensiz ürünlerin elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gluten içermeyen farklı un çeşitleri kullanılarak Brownie ve Cheescake reçetesi geliştirilmiştir ve bunlar eğitimli panelistler tarafından duyusal analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Duyusal analiz sonuçlarına göre, Brownie ve Cheesecake'in genel beğeni oranı (çok iyi=5) 4.75'dir. Elde edilen yeni ürünlerin, fonksiyonel ve besleyici özelliklere sahip, zenginleştirilmiş glutensiz ürün çeşitliliğine katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çölyak, Gıda İntoleransı, Glutensiz Ürün

GİRİŞ

Beslenmede engeller oluşturan gıda intoleransı veya alerjilerinin neden olduğu birçok sağlık sorunu vardır. Gıda intoleransı, belli gıdalar veya maddelerin sindirilememesi veya emilememesinden dolayı vücudun çeşitli şekillerde gösterdiği tepkidir (Özer ve Tuncel, 2016: 32). Bir gıda intoleransı olan çölyak da, gıdalar yoluyla vücuda alınan tahılların (buğday vb.) içeriğindeki gluten ve fraksiyonlarına, bağışıklık sisteminin tepki göstermesi ile ince bağırsakta meydana gelen bozukluk şeklinde tanımlanmaktadır. (Akoğlu ve Oruç, 2018: 287). Çölyak, her yaşta görülebilen, yaşam boyu devam eden ve glutensiz diyet sayesinde semptomları büyük oranda ortadan kalkan genetik bir hastalıktır (Green ve Cellier, 2007: 1731; Kalaycı, 2000: 129).

[1]Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, behiyenurunal@ankara.edu.tr

[2]Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastromomi ve M. Sanatları Bölümü, mervegudek@gazi.edu.tr

[3]Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastromomi ve M. Sanatları Bölümü, kadircetin@gazi.edu.tr

[4] (d) Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastromomi ve M. Sanatları Bölümü, fugen@gazi.edu.tr

***** Bu çalışma, (*Çölyak Hastaları için Ürün Geliştirme*-Proje Kodu: 54/2017-03), Gazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün 2015 yılı Nisan ayında paylaştığı verilere göre, Türkiye'de, 67.683 kişiye çölyak tanısı konulduğu buna karşın tanı konulmamış 250 bin ile 750 bin arasında çölyak hastası olduğu tahmin edilmektedir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2018). Ayrıca çölyaklı kişilerin ailelerinin de glutensiz beslendikleri ve yaklaşık olarak 2,6 milyon kişinin glutensiz beslenmesi gerektiği öngörülmektedir (Özkaya vd., 2016: 214). Bu rakamlar, glutensiz diyete uygun ürünler üretmenin önemli olduğunu göstermektedir. Nitekim Akoğlu ve Oruç (2018: 289), çölyak hastalığının tedavisi için çeşitli tıbbi yöntemler uygulanmasına ek olarak birçok araştırmacının da çölyaklı bireylerin tüketimi için pirinç unu, hardal unu, mısır, soya, kestane, nohut ve patates unu gibi çeşitli bileşenlerle yeni ürün formülasyonları denediklerini bildirmişlerdir.

Çölyak hastalarının gluten içeriği nedeniyle sevilerek tüketilen bazı gıdalardan uzak kaldıkları ve tüketebilecekleri ürün çeşidinin kısıtlı olduğu bilinmektedir. Son yıllarda çölyak hastalığının bilinirliğinin artması ve bu hastalığa yönelik bilinçlenme ile gıda endüstrisinin ürettiği glutensiz ürünler market raflarında yer almaya başlamıştır. Ancak hazır gıda endüstrisinin ürünlerini tüketmek istemeyen çölyaklı bireylerin, üretimi kolay ve en önemlisi sağlıklı alternatif ürünlere ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmada, glutenin en önemli kaynaklarından buğday ununu içeren Brownie ve Cheesecake reçetesi, glutensiz alternatif bileşenlerle yeniden formüle edilerek geliştirilmiştir. Geliştirilen ürünler, duyusal analiz konusunda eğitimli panelistlerin değerlendirmesine sunularak, ürünlerin duyusal profilleri, genel beğeni durumları ve kabul edilebilirliği tespit edilmiştir. Geliştirilen reçetelerin son hali üç kez üretilerek tekrarlanabilirliği ortaya konmuş ve böylece reçeteler standart hale getirilmiştir.

Gıda üretiminde, özellikle de fırın ürünlerinin hazırlanmasında gluten, ürünün elastikiyeti, mayalanma sırasında oluşan gazın hamur yapısı içinde kalarak hacim artışı sağlaması açısından oldukça önemlidir (Özer ve Tuncel, 2016: 32). Ancak çölyaklı bireylere yönelik hazırlanan gıdalarda, gluten eksikliği sebebiyle hem yapısal hem de lezzet açısından sorunlar ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple ürünlerin kabul edilebilirliğinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, reçetelerin yeniden formülasyonunda gluten eksikliğinin neden olduğu kalite bozukluklarını gidermek amacıyla hareket edilmiştir.

Çölyak hastalarının bağırsaklarında sindirimi sağlayan villus yapısının tahribatı nedeniyle vücudun ihtiyaç duyduğu vitamin ve minerallerin emilimi azalmaktadır (Özer ve Tuncel, 2016: 32). Aynı zamanda, glutensiz ürünlerde sıklıkla kullanılan unların rafine edilmesi sebebiyle besin öğesi kayıplarına maruz kaldığı ve ürünlerin zenginleştirilememiş olduğu bildirilmiştir (Serin ve Akbulut, 2017: 198). Bu açıdan ürünlerin yeniden formülasyonunda, besin değerini artırmak ve ürünlere fonksiyonel özellikler kazandırmak amacıyla hareket edilmiştir. Amaca uygun olarak, yeniden formüle edilmek üzere sevilerek ve sıklıkla tüketilen Brownie reçetesinde kestane unu ve haşlanmış kuru fasulye, Cheesecake reçetesinde ise kestane ve iğde unu kullanılmıştır.

Çalışma, hem yeniden formüle edilen ürünlerle çölyak hastalarının tüketebilecekleri ürün yelpazesinin genişlemesi hem de reçetelerdeki buğday, arpa, çavdar ve yulaf gibi tahıllarından elde edilen unların yerine muadil bileşenlerin gıda üretiminde kullanılabileceğini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Beslenme ve sağlık açısından var olan teorik bilgilerle, ürün elde edilmesinde kullanılan pratik bilgilerin birleşiminden ortaya çıkan alternatif gıdaların, beslenme engelleriyle mücadele eden bireylere yönelik olarak yiyecek-içecek (gastronomi) sektörüne yol göstereceği düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm hareketliliğine katılan turistlerin gluten alerjisi nedeniyle kendilerine uygun yiyecekleri bulmaları önemli olmaktadır. Bundan dolayı yiyecek ve içecek sektörünün beslenme alerjileri hakkında farkındalıklarının yükseltilmesi açısından da önemli görülmektedir.

Böylece araştırmanın ve elde edilecek başarılı sonuçların, son yıllarda hızla gelişen ve rekabetin yüksek olduğu gıda sanayine ve yiyecek-içecek sektörüne farklı bileşenler içeren, fonksiyonel ve besin değeri yüksek glutensiz ürünler kazandıracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çölyak hastalarının tüketebileceği gluten içermeyen zenginleştirilmiş ürün gelişimi ve çeşitliliğinin arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Çölyak Hastalağı

Tüm dünyada en önemli besin kaynağını oluşturan tahıl ürünleri bazı insanlarda rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Bu rahatsızlıklardan biri olan çölyak hastalığı, gluten içeren gıdaların alınmasıyla bağırsaklardaki doğal yapının bozulması sonucu ortaya çıkan bir malabsorpsiyon (emilim bozukluğu) sendromudur (Türksoy ve Özkaya, 2006: 808). Çölyak hastalığı özellikle genetik faktörlerden kaynaklanan glutene duyarlı bağırsak hastalığı olarak da adlandırılan kronik bir sindirim sistemi hastalığıdır (Özer ve Tuncel, 2006: 33; Kelly ve diğerleri, 2015: 1175). Çölyak hastalığı ilk olarak 1888'de Samuel Gee tarafından tanımlanmıştır, ancak 1953'te glutenin çölyak hastalarında klinik belirtilerin görülmesinden sorumlu olduğu belirlenebilmiştir (Stepniak ve Koning, 2006: 460; Losowsky, 2008: 113).

Bu hastalık gluten adlı proteine karşı ince bağırsağın ömür boyu süren bir hassasiyet göstermesinden kaynaklanmaktadır. Hastalığın nedenini oluşturan temel etken buğday ve diğer tahıllarda (arpa, yulaf, çavdar) bulunan glutenin alkolde çözülebilen prolamin kısmıdır (Türksoy ve Özkaya, 2006: 808; Trancone ve Jabri, 2011: 582). Çölyak hastalığında glutenin etkisi ince bağırsak üzerinde olmaktadır ve böylece hastalık, ince bağırsak mukozası ile emiliminin zarar görmesi sonucu meydana gelmektedir (Özkaya, 1999: 83).

Çölyak hastalığının oldukça farklı ve değişken belirtileri olabilmektedir. Hastalık, bebeklerde ve küçük çocuklarda genellikle kronik ishal, karında şişkinlik, anemi, gelişememe, kısa boy, geciken ergenlik, nadiren nörolojik semptomlar şeklinde görülmektedir (Briani vd., 2008: 645). Yetişkinlerde ve adölesanlarda da benzer şekilde karın ağrısına eşlik eden ishal (Green ve Cellier, 2018: 1733) veya kabızlık, gaz, kusma, kilo kaybı, halsizlik, kısa boy hastalığın sık karşılaşılan belirtileridir (Niewinski, 2008: 662). Hastalıkta klasik belirtilerin yanı sıra dermatolojik, endokrinolojik, jinekolojik, kardiyak, genetik, romatolojik ve immünolojik sistemlerde de çeşitli belirtiler görülmektedir (Yönal ve Özdil, 2014: 95). Çölyak hastalığı herhangi bir yaşta klasik semptomlarla ortaya çıkabileceği gibi bazı hastalarda yıllarca hiç belirti vermeden çok hafif seyredebilmektedir, bu da hastalığın teşhisini zorlaştırmaktadır (Türksoy ve Özkaya, 2006: 809).

Çölyak hastalığının oluşmasında genetik faktörlerin önemli rolü olmakla birlikte çevresel faktörler de önemlidir. Beslenme alışkanlıkları, bebeklik döneminde anne sütü alımı, glutenli gıdalar ile beslenme yaşı ve günlük tüketim miktarı, viral enfeksiyonlar, sigara, gıda katkı maddeleri gibi çevresel faktörlerin hastalığın ortaya çıkmasında olumsuz yönde etkili oldukları düşünülmektedir (Hill vd., 2005: 4; Farell ve Kelly, 2002: 180; Marsh, 1992: 343; Malekzadeh vd., 2005: 354).

Çölyak hastalığının dünyadaki sıklığı ülkeden ülkeye değişmekle birlikte ortalama %1 civarında görülmektedir. Sıklığı coğrafi bölgelere göre değişmektedir. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde prevalansı %0,5-1 arasında iken Batı Sahara, İskandinavya, Ortadoğu, Hindistan ve Kuzey Afrika'da daha yüksek olarak bildirilmektedir (Fasano vd., 2003: 290; Maki vd., 2003: 2522). Türkiye'de 6-17 yaş grubu okul çocuklarında yapılan çalışmada

hastalığın görülme sıklığı %1.7 olarak belirlenmiştir. Yetişkinlerde görülme sıklığı ise %1 olarak bildirilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2018: 5).

1.2. Çölyak Hastalığında Beslenme

Dünya üzerinde giderek artan ve yaygınlaşan çölyak hastalığında tek ve etkili tedavi yöntemi ömür boyu glutensiz diyet uygulamaktır (Gobetti vd., 2007: 187; Türksoy ve Özkaya, 2006: 809; Özer ve Tuncel, 2006: 30). Çölyak hastası kişilerin tüm hayatlarını etkileyecek tamamıyla yepyeni beslenme alışkanlığı kazandıran glutensiz beslenme, hastalık belirtilerini durdurmakta, bağırsakların zarar gören kısımlarında iyileşme sağlamakta ve bağırsakların daha fazla zarar görmesini önlemekte ancak hastalığı kesin olarak tedavi edememektedir (Yıldız, 2012: 1). Bundan dolayı glutene karşı alerjisi bulunanlar hayat boyu süren glutensiz diyeti yaşam tarzı olarak benimsemelidirler.

Gluten içermeyen bir diyette yer almasına izin verilmeyen gıdalar (i) buğday, arpa, çavdar, triticale (buğday+çavdar melezi) ve yulaf unlarından hazırlanan ekmek veya diğer gıdalar ile bunlardan yapılan yan ürünler (ii) sosisli sandviç, salata sosları, hazır çorbalar, işlenmiş peynir, krema sosları gibi buğday ve gluten türevlerinin kalınlaştırıcı ve dolgu maddesi olarak kullanıldığı işlenmiş gıdalar ile (iii) tabletlerde bağlayıcı olarak gluten kullanılan ilaçlar olarak belirtilmektedir (Gallagher vd., 2004: 143). Bu nedenle bu hastalığa sahip olan bireylerin buğday, arpa, çavdar ve yulaf içeren her türlü besin maddesini yemesi sakıncalıdır (Türksoy ve Özkaya, 2006: 809; Kuloğlu, 2013: 109; Ciclitira, 2005: 361). Tahıllar dışında ürünlere katkı maddesi olarak kullanılan gizli gluten kaynaklarına karşı çölyak hastaları dikkatli olmalı, mutlaka etiket okuma alışkanlığını kazanmalı, glutensiz olduğundan emin olmadıkları hiçbir besini tüketmemelidirler. Çölyak hastaları, ″glutensiz″ ibaresi ya da logosu olmayan ürünleri kullanırken çok dikkatli olmalıdırlar (Sağlık Bakanlığı, 2018: 7).

Glutensiz diyette hastalar et, balık, süt ve süt ürünleri, yumurta, kuru baklagiller, pirinç, mısır, meyve ve sebzeleri tüketebilirler. Glutensiz diyetteki ana tahıl grubunu gluten ve diğer toksik prolaminleri içermeyen pirinç ve mısır oluşturmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018: 7; Garcia-Manzanares, ve Lucendo, 2011: 168, 169). Son yıllarda glutenden arındırılmış buğday unu ve bu undan yapılan ürünler de çölyak hastalarının diyetinde yer almaktadır. Gluten içermeyen ürünler kullanılarak ekmek başta olmak üzere bisküvi, makarna, çerez tipi ürünler gibi birçok fırıncılık ürünü geliştirilmektedir. Ancak çölyak hastalarının tükettikleri glutensiz gıdalar genellikle zenginleştirilmediklerinden ve rafine edilmiş un ve/veya nişastadan üretildiklerinden, bazı B grubu vitaminleri, demir ve diyet lifi içerigi açısından gluten içeren diğer gıdalara oranla daha fakirdirler (Türksoy ve Özkaya, 2006: 809). Bundan dolayı genellikle glutensiz ürünler nişasta bazlı ve besleyici değeri düşük olan ürünlerden oluşmaktadır. Gluten içermeyen diğer tahıllar, baklagiller, tahıl benzeri (karabuğday, amaranth ve quino) ürünler ve hayvansal proteinlerin de formülasyonlarda kullanılmasıyla besleyici özellikleri geliştirilmiş ürün çeşitleri geliştirilebilir.

Glutensiz ürün formülasyonlarının ve yemek reçetelerinin hazırlanmasında özen gösterilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Gluten içermeyen ürünlerin işlenmesi, saklanması ve pişirme işleminin gerçekleştiği alanda gluten içeren ürünler ile çapraz bulaşma riskine dikkat edilmelidir. Çapraz bulaşma riskini ortadan kaldırmak amacıyla mutfak ekipmanlarının, pişirme ünitelerinin ve kullanılan mutfak araç gereçlerinin özenle temizlenmesi gerekmektedir. Ürünlerin depolandığı yerlerde glutensiz ürün ve malzemeler diğer ürünlerden ayrı ve kapalı kaplarda bulunmasına dikkat edilmelidir (Sağlık Bakanlığı, 2018: 19).

Glutensiz diyetin uygulanması basit gibi görünmesine karşın insanların özellikle tahıl ve türevlerini bolca tüketmesi ve gıda sanayisinin geliştirdiği ürünlerin %70'inin tahıl ve türevlerini içermesi (koruyucu maddeler, aroma vericiler, kıvam vericiler, besin renklendiriciler, katkı maddeleri, nem önleyiciler vb.) nedeniyle gerçekte diyetin uygulanmasının zor olduğu ifade edilmektedir (Garcia-Manzanares, ve Lucendo, 2011: 167). Ancak çölyak hastalığında glutensiz beslenme yaşam tarzı olarak benimsenmeli, yaşam boyu sağlığın korunması amacıyla diyete tam uyulmalıdır.

2. Materyal ve Metot

Çalışma kapsamında, içeriğinde buğday unu bulunan ve sıklıkla tercih edilen brownie ve cheesecake'in, çölyak hastalarının tüketimine uygun olarak yeniden formüle edilerek, kabul edilebilir standartlarda üretilmesi planlanmıştır. Bu amaçla, ürünlerin reçetelerinde bulunan buğday unu yerine alternatif olarak gluten içermeyen çeşitli kuru baklagiller, meyvelerden elde edilen unlar kullanılmıştır. Yeniden formüle edilen reçeteler üç kez üretilerek tekrarlanabilirliği ortaya konulmuş ve böylece standart reçeteler elde edilmiştir. Geliştirilen ürünlerin görünüş, doku, koku, tat açısından kabul edilebilirliği ve genel beğeni durumu, duyusal analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Duyusal analiz yöntemi veya duyusal değerlendirmeler, insanların beş duyu organını kullanarak gıdaları özellikleri bakımından değerlendirmesidir. Aynı zamanda duyular aracılığıyla gıdalara verilen yanıtların, doğru olarak ölçülmesi için kullanılan tekniklerdir (Karagül-Yüceer, 2013: 387).

Ürünlerin üretimi ve duyusal analizi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Uygulama Mutfağında ve Duyusal Analiz Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ürünler; glutensiz un (Sinangil®, Türkiye), kestane ve fındık unu (Kalaycızade Baharatları®, Türkiye), toz şeker (MGS®, Türkiye), esmer şeker (Irmak®, Türkiye), süt (Sütaş®, Türkiye), labne (Pınar®, Türkiye), krema (İçim®, Türkiye), vanilya (Kenton®, Türkiye), yumurta (Keskinoğlu®, Türkiye), tereyağı (Sütaş®, Türkiye), zeytinyağı (Kristal®, Türkiye), çikolata (Katsan ® , Türkiye), fasulye (Duru®, Türkiye).

2.1. Ürünlerin Hazırlanışı ve Reçeteler

Çalışmada kestane unu-haşlanmış fasulye birleşimi ile brownie, glutensiz un-kestane unu-iğde unu birleşimi ile cheesecake üretilmiştir.

Brownie:	***Malzemeler***	150 gr bitter çikolata + 50 gr tereyağı + 50 gr kestane unu + 50 gr fındık unu + 150 gr haşlanmış fasulye + 50 gr yumurta (1 adet) 125 gr toz şeker + toz vanilya + isteğe bağlı ceviz
	Yapılışı	Tereyağı eritilir, çikolata eklenerek karıştırılır. Fasulye haşlanır ve ezilir. İçerisine kestane ve fındık unu, vanilya eklenir. Yumurta ve şeker ayrı bir yerde iyice karıştırılır ve çikolata-yağ karışımına eklenir. En son fasulyeli karışım diğer karışıma eklenerek yağlanmış-unlanmış veya tabanı yağlı kağıt ile kaplanmış tepsiye dökülür. Küçük kalıplarda 150 ^{0}C 30-40 dk., büyük kalıpta 50 dk. 180 ^{0}C'de 50 dk. pişirilir.
Cheesecake:	***Malzemeler***	<u>*Kreması*</u> 200 gr labne + 100 gr krema + 20 gr süt + 50 gr (1 adet) yumurta + 10 gr zeytinyağı + 50 gr toz şeker + 35 gr glutensiz un + toz vanilya <u>*Tabanı*</u> 20 gr tereyağı + 30 gr esmer şeker + 20 gr kestane unu + 15 gr iğde unu
	Yapılışı	Tabanı için tereyağı eritilir, şeker, iğde ve kestane unları eklenerek karıştırılır. Taban malzemesi kalıbın alt kısmına eşit şekilde dağıtılır ve üzerine bastırılarak ince bir tabaka haline gelmesi sağlanır. Labne, süt, krema, zeytinyağı, yumurta ve şeker çırpma teli yardımıyla karıştırılır. Glutensiz un ve vanilya eklenerek karıştırılmaya devam edilir. Krema taban üzerine dökülür ve 120-130 ^{0}C'de kontrollü şekilde pişirilir.

2.2. Duyusal Analiz

Geliştirilen ürünlerin duyusal analizleri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları yüksek lisans programında duyusal analiz eğitimi almış 12 panelist tarafından gerçekleştirilmiştir. Ürünlerin duyusal değerlendirmeleri için kendilerine özgü özellikleri dikkate alınarak ayrı ölçek geliştirilmiştir. Ölçeklerde ürünlerin özellikleri görünüş, doku, koku, tat ve genel beğeni düzeyi olarak 5 ana başlık altında verilmiştir. Elde edilen duyusal analiz sonuçları betimsel analiz kullanılarak yorumlanmıştır. Ürünlere ilişkin istenen özellikler ve duyusal analiz sonuçları radar grafik yoluyla karşılaştırılmalı olarak verilmiştir.

Brownie için kullanılan duyusal analiz ölçeğinde görünüşle ilgili *ilk izlenim, renk, şekil, kabarma* düzeyi, dokuyla ilgili *homojenlik, yumuşaklık, nemlilik* düzeyi, kokuyla ilgili *belirgin-baskın koku* varlığı/düzeyi, tatla ilgili *belirgin-baskın tat* varlığı/düzeyi, *tatlılık oranı* ve son olarak *genel beğeni düzeyi* sorulmuştur. Cheesecake için kullanılan duyusal analiz ölçeğinde görünüşle ilgili *ilk izlenim, renk, şekil*, dokuyla ilgili *homojenlik, ağızda sıvanan yapı* düzeyi, koku ve tatla ilgili *belirgin/baskın tat-koku* varlığı-düzeyi, *tatlılık oranı* ve *genel beğeni düzeyi* sorulmuştur.

Duyusal analiz ölçeklerinde, ürünlerin kendilerine özgü özelliklerini tespit edebilmek için *''hiç yok-çok var'', ''çok az-çok fazla'', ''çok açık-çok koyu'', ''bozuk-düzgün'', ''homojen değil-homojen''* şeklinde 5'li kategori skalası ölçeği (Karagül-Yüceer, 2013: 394) ile genel beğeni düzeyini tespit etmek için *"çok kötü", "kötü", "orta", "iyi", "çok iyi"* şeklinde 5'li beğeni ölçeği (Özkaya, Akbulut ve Tulga, 2016: 217) kullanılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın amacına uygun olarak besin değeri zenginleştirilmiş glutensiz ürünlerin üretiminde kullanılacak alternatif bileşenler, literatürde yer alan çeşitli araştırmaların sonuçları dikkate alınarak seçilmiştir. Bu ürünler kestane ve iğdeden elde edilen unlar ile haşlanarak kullanılan kuru fasulyedir.

Kestane, esansiyel amino asitler içeren yüksek kaliteli proteinler (% 4-7), nispeten yüksek miktarda şeker (% 20–32), nişasta (% 50-60), diyet lifi (% 4-10), düşük miktarda yağ (% 2-4) (Demirkesen vd., 2010: 329), E ve B grubu vitaminleri (Sacchetti ve vd., 2004: 533), potasyum, fosfor, magnezyum (Chenlo ve vd., 2007: 1796), demir, fosfat (Moroni vd., 2009: 676) gibi mineraller içerir. Tatlı ürünler için duyusal açıdan hoş bir lezzete sahip olan kestane unu, maillard reaksiyonu (fırıncılık ürünlerinde cezbedici aroma ve renk sağlayan tepkime) oluşumuna da katkı sağlayarak fiziksel-duyusal olarak ürünlerde kaliteyi artırabileceği, hem de zengin besin değeriyle atıştırmalık ürünlerde fonksiyonel bir bileşen olarak kullanılabileceği ifade edilmiştir (Sacchetti ve vd., 2004: 533). Kestane unu rafine edilmeden yalnızca öğütülerek elde edilmektedir. Böylece rafine edilen diğer ürünlerdeki gibi besin değeri kaybına uğramamaktadır. Gluten içermemesi, tat ve besin öğeleri açısından glutensiz ürünlerinde noksan olan olumlu özelliklere sahip olması nedeniyle hem pediatrik gastroenteritte hem de çölyak hastalarının beslenmesinde önemli rol oynadığı söylenmektedir (Kendir ve vd., 2016: 3). Kestane unu bu özellikleri ile gluten alerjisi olan bireylerin tüketebileceği ürünlerin geliştirilmesinde kıymetli bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

İğde, protein ve duyusal kalitede önemli olan şeker oranı bazı kuru meyvelere (kayısı, incir, elma ve yaban mersinine) kıyasla daha yüksek (Cansev vd., 2011: 2664) ve potasyum, fosfor tuzları ile A, C ve E vitaminleri açısından da oldukça zengin bir meyvedir (Dzhangaliev vd., 2003: 352). İnsan sağlığı için son derece faydalı olan zengin esansiyel yağ asitleri ve fenolik madde (Akt; Sarraf vd., 2016: 2; Gharibzade vd., 2009) içeriğiyle fonksiyonel bileşen olarak birçok gıdanın üretiminde kullanılmaktadır. Unlu mamuller, bebek mamaları, çikolata,

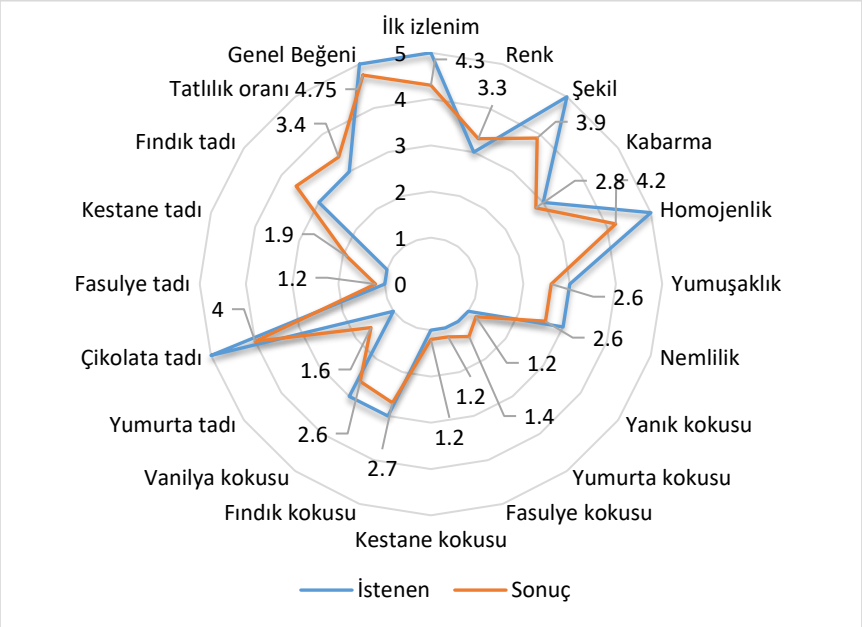
şekerleme, yoğurt, dondurma gibi gıdalarda hem zengin ve faydalı bir besin bileşimine (mineral, vitamin, diyet lifi) sahip olduğu hem de unsu yapısı, özel tadı (Sahan vd., 2013: 160), yüksek oranda suda çözünme ve su tutma kapasitesi ile (Sahan vd., 2014: 40) fonskiyonel bir bileşen olarak kullanılabileceği bildirilmektedir. Sarraf vd. nin yaptığı çalışmada (2016: 8), dougnut reçetesine eklenen iğde ununun duyusal analiz sonucunda rengi olumsuz, tadı ise olumlu yönde etkilendiği ve ürüne eklenen iğde unu miktarı arttıkça tatlılığının da arttığı ortaya koyulmuştur. Sahan vd. nin (2013:167) ürettiği kurabiyede iğde unu ilavesi ile diyet lifi oranının arttığı, Çakmakçı vd. (2014: 8) ise doğal rengi, daha az şeker kullanımı, hoş tadı, besleyici değeri, antioksidan kapasitesi ve ürünün fiziko-kimyasal özelliklerinin iyileştirilmesi için yoğurtlarda doğal bir katkı maddesi olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. İğde, besin değeri yönünden zenginliğine ilave olarak ürünlere kattığı olumlu özellikler nedeniyle glutensiz ürünlerdeki duyusal kalite bozukluklarını ve yetersiz besin içeriğini ikame edebilecek önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel bir gıda olan fasulye, yüksek kalitede proteinin ekonomik bir kaynağı olmanın yanı sıra düşük yağ oranına sahip, zengin bir vitamin, mineral, kompleks karbondihrat ve diyet lifi deposudur (Geil ve Anderson, 1994: 549; Anton vd., 2008: 33). Aynı zamanda antikansorojen ve antioksidan özellikler gösteren polifenoller içermektedir (Anaberta vd., 2002: 6975). Gallegos-Infante vd. (2010: 1546) tarafından yapılan çalışmada, makarna reçetesine ilave edilen fasulye unu ile ürünün protein ve fenolik bileşenlerinin arttığı tespit edilmiştir. Glutensiz olması ve sağlığa faydalı bileşenler yönünden zengin olması nedeniyle fasulye ununun ürün geliştirmede yararlanılması gereken bir kaynak olduğu açıktır.

Nitekim Siddiq vd. (2010: 236), fasulye ununun, son yıllarda muazzam bir pazarlama potansiyeline sahip olan glutensiz ürünlerin geliştirilmesinde kullanılabileceğini ifade etmiştir. Clement ve Dubost'un 2008'de yaptığı çalışmadan aktaran Siddiq vd. (2010: 233), ABD'de tanıtılan yeni glutensiz ürün sayısının 5 yılda 5 kat arttığını söylemiştir. Bu durum glutensiz ürünlerin elde edilmesinde besin değeri açısından zengin, kabul edilebilir tat, aroma ve dokuya sahip alternatif bileşenlerin kullanım gerekliliğine ve bu maddelere ilişkin daha fazla sayıda ürün geliştirme, fizikokimyasal ve duyusal analiz çalışmalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Gluten alerjisi olan kişilerin tüketimine sunulmak üzere uygun malzemelerle yeniden formüle edilen ürünlerin duyusal analiz sonuçlarına göre Brownie ve Cheesecake'in genel beğeni oranı (çok iyi=5) 4.75'dir. Ürün geliştirmede en önemli nokta, tüketiciler tarafından ürünün kabul edilebilirliğine ve genel beğeni durumuna engel teşkil edebilecek tat-koku, doku ve görünüşte olumsuz sonuçlar elde edilmemesidir. Genel beğeni oranları ürünlerin kabul edilebilir standartlarda olduğunu göstermektedir. Reçetelerde kullanılan glutensiz alternatif bileşenlerin, gluten eksikliğinden kaynaklanan çeşitli yapısal bozuklukları tamamen ortadan kaldıramadığı görülmüştür. Bununla birlikte kullanılan bu bileşenlerin, geliştirilen ürünlerde tüketilebilirliği olumsuz şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ürünlere ait duyusal analiz sonuçları radar grafik şeklinde hazırlanmıştır. Grafik incelendiğinde mavi renkle işaretli olan değerlerin üründe istenen ideal değerler olduğu görülmekte, kırmızı ile işaretli değerlerin ise panelistlerin değerlendirmesi sonucu geliştirilen ürüne ait olduğu görülmektedir. Şekil 1'de Brownie, Şekil 2'de Cheesecake duyusal analiz sonuçları, Resim 1'de Brownie, Resim 2'de Cheesecake görselleri yer almaktadır.



Şekil 1. Brownie'ye Ait Duyusal Analiz Sonuçları

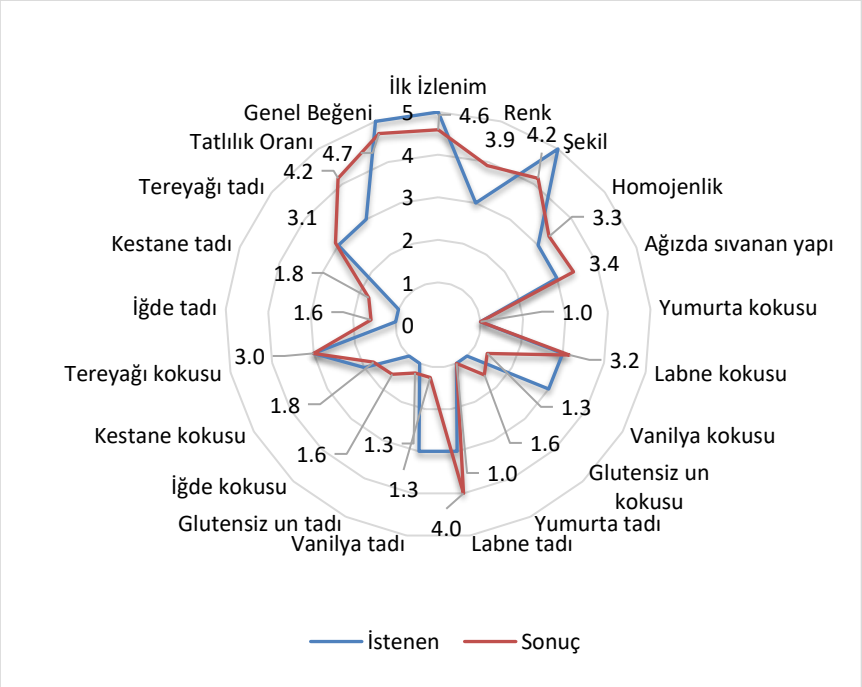
Görünüş: Brownie'de ideal görünüş özellikleri kısmi bir kabarma, bütünlüğe sahip çökmemiş düzgün bir şekil, hafif kabuksu bir üst yapı, kullanılan çikolatanın oranına bağlı olarak çok koyu veya açık olmayan normal bir kahverengidir. Bu özelliklere bağlı olarak ürünün görsel açıdan kabul edilebilirliğini ortaya koyabilmek adına, *ilk izlenim (çok kötü-çok iyi), renk (çok açık-çok koyu), şekil (bozuk-düzgün görünüm) ve kabarma (çok az-çok fazla)* özellikleri sorgulanmıştır. Şekil 1'deki grafik incelendiğinde görünüş özelliklerinin üründe istenen ideal değerlere yakın olduğu görülmektedir. Buna karşılık ürünün şekil özelliğinin, diğer görünüş özelliklerine kıyasla ideal değerden daha uzak olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun gluten eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Doku: Ürünün doku özelliklerini tespit edebilmek amacıyla *homojenlik (homojen-homojen değil), yumuşaklık (çok az-çok fazla) ve nemlilik (çok az-çok fazla)* sorgulanmıştır. Doku özelliği olan homojenlik, bir ürün reçetesindeki tüm bileşenlerin doğru şekilde karışımı (birbiri içerisinde tümüyle eşit olarak dağılmış) olarak tanımlanmaktadır. Yanlış teçhizat ve ürün seçimi, yanlış karıştırma yöntemleri vb. gibi nedenler ile homojenlik sağlanamayabilir. Şekil 1' incelendiğinde, homojenliğin, ideal değerin altında olduğu görülmektedir. Bu durumun reçetede yer alan fındık unu ve ezilerek kullanılan haşlanmış fasulyenin diğer malzemelerle yeterince özdeşleşemediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Genel beğeni durumuna bakıldığında elde edilen bu farkın, ürünün kabul edilebilirliğini etkileyecek düzeyde olmadığı söylenebilir. İdeal bir brownie dokusunda çok az-çok fazla yumuşaklık ve nemlilik istenmeyen doku özellikleridir. Brownie dokusunda beklenen (3) normal yumuşaklık ve nemlilik değerleri ile geliştirilen browniedeki değerler (2,6) arasındaki farkın, genel beğeni durumunu olumsuz yönde etkilemediği görülmüştür.

Tat ve Koku: Ürünün tat özelliklerinin tespitinde *fındık, kestane, fasulye, yumurta, çikolata tadı ve tatlılık oranı* sorgulanmıştır. Koku özelliklerinin tespitinde ise olumlu özellikler olarak *vanilya ve çikolata*, olumsuz özellikler olarak *yanık, (baskın) yumurta ve fasulye kokusu* sorgulanmıştır. Şekil 1'deki grafik incelendiğinde mavi renkle işaretli olan değerlerin üründe istenen ideal değerler olduğu görülmekte, kırmızı ile işaretli değerlerin ise panelistlerin

değerlendirmesi sonucu geliştirilen ürüne ait olduğu görülmektedir. Ürünün kabul edilebilirliği açısından kestane, fındık unları ve fasulyenin rahatsız edici bir tat ve kokuya sahip olmaması avantaj sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin ürünleri kabul etmeleri açısından, geliştirilen ürünlerde baskın ve rahatsız edici bir tat ve koku olmaması önemlidir. Duyusal analiz sonuçlarına bakıldığında kullanılan 3 glutensiz bileşenin tat ve kokusunun, üründe olması istenen ideal değerlere yakın olduğu görülmektedir. Tatlılık oranı istenen değerden kısmen yüksektir (normal=3, sonuç=3,4). Kestanenin içerdiği yüksek orandaki şekerin (%20–32) (Demirkesen vd., 2010: 329), browniede tatlılığı artırdığı düşünülmektedir. Çikolata tadı ve kokusunun istenen değerden düşük olduğu görülmektedir. Buğday unu, geliştirilen reçetede bulunan fasulye, kestane ve fındığa göre nispeten nötr bir tat ve kokuya sahiptir. Dolayısıyla çikolata tat ve kokusu, buğday unu kullanılarak elde edilen herhangi bir üründe daha belirgin olacaktır. Tüketici tercihi açısından reçetelerde istenen tat ve kokunun azaltılması veya artırılması mümkündür. Bu nedenle, ürünün kabul edilebilirliğinin olumsuz yönde etkilenmediğini söylemek doğru olacaktır.

Genel Beğeni; Brownie, glutensiz bileşenlerden kaynaklanan bazı kalite sorunlarına sahiptir. Bunun yanında ürünün sorgulanan tüm özellikleri, ideal değerlere oldukça yakındır. Ürün bir bütün olarak değerlendirildiğinde genel beğeni ortalaması oldukça yüksektir ve sorunlar ürünün tercih edilmesine engel teşkil etmemektedir.



Şekil 2. Cheesecake'e Ait Duyusal Analiz Sonuçları

Görünüş: Cheesecake'de ideal görünüş özellikleri; çökmemiş, çatlamamış ve bütünlüğe sahip düzgün bir şekil, hafif kabuksu bir üst yapı, çok koyu veya açık olmayan sarımsı bir krema, açık kahverengi bir taban olarak sıralanabilir. Bu özelliklere bağlı olarak ürünün görsel açıdan kabul edilebilirliğini ortaya koyabilmek adına, *ilk izlenim (çok kötü-çok iyi), renk (çok açık-çok koyu) ve şekil (bozuk-düzgün görünüm* özellikleri sorgulanmıştır. İlk izlenim ve şekil özelliklerinin, istenen ürün değerlerine yakın olduğu ve ürün tercihine engel teşkil etmediği

söylenebilir. Buna karşılık renk özelliğinin ise, ideal ürün rengi ile karşılaştırıldığında daha koyu bir görünüme sahip olduğu tespit edilmiştir (normal=3, elde edilen=3,9). Üründeki koyu rengin sebebi, cheesecake tabanında kullanılan kestane unu doğal renginin koyu olması ve kestane ununun su ile birleşimi sonucunda (üretim sırasında gözlemlendiği üzere) daha koyu bir renge dönüşmesi ile açıklanabilir. Nitekim Demirkesen vd. (2011: 1814), kestane ve pirinç unu ilavesiyle elde ettikleri ekmeğin daha koyu renkte olduğunu tespit etmişlerdir.

Doku: Doku özelliklerini tespit edebilmek amacıyla ürünün bütününde *homojenlik (homojen-homojen değil),* kremasında ise *ağızda sıvanan yapı (çok az-çok fazla)* sorgulanmıştır. Şekil 2. incelendiğinde ürünün homojen yapısının olumsuz bir durum teşkil etmediği ve panelistler tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Cheesecake'in kremaya benzer dokusu nedeniyle tadıldığı esnada ağızda parçalanması-ufalanması istenen bir durum değildir. Aksine dil, diş ve damakta pürüzsüz şekilde hissedilmeli, ağız içinde rahatsızlık vermeden sıvanmalıdır. Ağızda sıvanma oranının çok fazla veya az olması olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Sonuçlara bakıldığında bu özelliğin 3,4 ortalama ile ideal değerin (3) biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonucun, genel beğeni düzeyini olumsuz düzeyde etkilemediği söylenebilir.

Tat ve koku: Ürünün tat özelliklerini tespit edebilmek için *yumurta, labne peynir, vanilya, glutensiz un, iğde, kestane, tereyağı ve ürünün tatlılık oranı* sorgulanmış, koku özelliklerinin tespitinde ise olumlu özellikler olarak *vanilya ve tereyağı kokusu* olumsuz özellikler olarak *yumurta, (baskın) kestane, iğde, glutensiz un ve labne peyniri kokusu* sorgulanmıştır.

Grafik incelendiğinde mavi renkle işaretli olan değerlerin üründe istenen ideal değerler olduğu görülmekte, kırmızı ile işaretli değerlerin ise panelistlerin değerlendirmesi sonucu geliştirilen ürüne ait olduğu görülmektedir. Grafik incelendiğinde yumurta, glutensiz un, tereyağı, iğde ve kestane unu tadının kabul edilebilir oranlara yakın olduğu görülmektedir. Labne tadının ise istenen ideal değerden yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun bireylerin tat tercihlerine bağlı olarak labne miktarının azaltılmasıyla giderilebileceği düşünülmektedir. Genel beğeni durumu da dikkate alındığında değerlendirilen labne tadının, ürünün kabul edilebilirliğini olumsuz düzeyde etkilemediği görülmektedir. Vanilya tadının istenen ideal değerden düşük, tatlılık oranın ise yüksek olduğu görülmektedir. İğde unu ve kestane ununda bulunan şekerin tatlılığını artırmış olabileceği düşünülmektedir. Sarraf vd. yaptıkları çalışmada (2016: 8), dougnut reçetesine eklenen iğde unu miktarı arttıkça ürünün tatlılığının da arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde yüksek şeker oranına sahip kestanenin de (Demirkesen vd., 2010: 329) tatlılığı artırdığı düşünülmektedir. Son olarak ürünün koku özellikleri değerlendirilmiş, buna göre elde edilen oranların istenen ideal değere yakın olduğu ve olumsuz bir durumun olmadığı tespit edilmiştir.

Genel beğeni: Cheesecake, glutensiz bileşenlerden kaynaklanan bazı kalite sorunlarına sahiptir. Bunun yanında sorgulanan tüm özellikleri ideal değerlere oldukça yakındır. Panelistlerinde genel beğeni oranına bakıldığında ve ürün bir bütün olarak değerlendirildiğinde sorunların ürünün tercih edilmesine engel teşkil etmediği söylenebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çölyak hastalarının günlük ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde karşılayabilmeleri için glutensiz ürün yelpazesi genişletilmesi açısından önemlilik arz eden bu çalışmada farklı bileşenlerle üretilen ve arzu edilen kalite özelliklerine sahip 2 glutensiz ürün geliştirilmiştir. Çölyak hastalarının hayat boyu glutensiz diyet uygulanmalarından dolayı, bu alanda hem yeni ürün formülasyonları hem de yeni üretim teknolojilerinin gelişmesi oldukça önemlidir.

İğde unu, fasulye unu, kestane unu gibi gluten içermeyen unların da formülasyonlarda kullanılması ile besleyici özellikleri geliştirilmiş ürünler elde edilmiştir. Böylece çoğu zaman dengeli beslenemeyen çölyak hastaları için kabul edilebilir standartlarda alternatif unlu mamul çeşitliliğinin artması sağlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, günümüzde oldukça gelişmiş olan gıda sanayine farklı özellikler içeren (gluten içermeyen ve çölyak hastaları tarafından tüketilebilecek) fonksiyonel ve besleyici özelliği olan ürünleri kazandıracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının hem spesifik bir grubu memnun edeceği ve hem de ulusal ve uluslararası piyasalarda ülke ekonomisine katkı sağlayabilme potansiyeline sahip olacağı düşünülmektedir.



Resim 1. Brownie



Resim 2. Cheesecake

KAYNAKÇA

Akoğlu, A. & Tuncer, T. (2018). ‘’Metabolik Gıda İntoleransları’’, *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(2): 284-295.

Anton, A. A., Ross, K. A., Lukow, O. M., Fulcher, R. G., & Arntfield, S. D. (2008). ‘’Influence of Added Bean Flour (Phaseolus Vulgaris L.) on Some Physical and Nutritional Properties of Wheat Flour Tortillas’’, Food *Chemistry*, 109(1): 33-41.

Briani, C., Samaroo, D., & Alaedini, A. (2008). ‘’Celiac Disease: From Gluten to Autoimmunity’’, *Autoimmunity Rviews*, 7(8): 644-650.

Cansev, A., Sahan, Y., Celik, G., Taskesen, S., & Ozbey, H. (2011). ‘’Chemical Properties and Antioxidant Capacity of Elaeagnus Angustifolia L. Fruits’’, *Asian J Chem*, 23(6): 2661-2665.

Cardador-Martínez, A., Loarca-Piña, G., & Oomah, B. D. (2002). ‘’Antioxidant Activity ın Common Beans (Phaseolus Vulgaris L.)’’, *Journal Of Agricultural And Food Chemistry*, 50(24): 6975-6980.

Chenlo, F., Moreira, R., Pereira, G., & Silva, C.C., (2007). ‘’Evaluation of the Rheological Behaviour of Chestnut (Castanea Sativa Mill) Flour Pastes as Function of Water Content and Temperature’’, *Electronic Journal of Environmental Agriculture and Food Chemistry*, 6(2): 1794–1802.

Ciclitira P. J, Ellis H. J., Lundin, K. E. A. 2005. ‘’Gluten-Free Diet—What is Toxic?’’, *Practice & Researh Clinical Gastroenterology*, 19(3): 359-371.

Çakmakçı, S., Topdaş, E. F., Kalın, P., Han, H., Şekerci, P., P. Köse, L., & Gülçin, İ. (2014). ‘’Antioxidant Capacity and Functionality of Oleaster (E Laeagnus Angustifolia L.) Flour and Crust in A New Kind of Fruity Ice Cream’’, *International Journal of Food Science & Technology*, 50(2): 1-10.

Demirkesen, I., Mert, B., Sumnu, G., & Sahin, S. (2010). ‘’Utilization of Chestnut Flour in Gluten-free Bread Formulations’’, Journal *of Food Engineering*, 101(3): 329-336.

Demirkesen, I., Sumnu, G., Sahin, S., & Uysal, N. (2011). ‘’Optimisation of Formulations and Infrared–Microwave Combination Baking Conditions of Chestnut–Rice Breads’’, *International Journal Of Food Science & Technology*, 46(9): 1809-1815.

Dzhangaliev, A. D., Salova, T. N., & Turekhanova, P. M. (2003). "The Wild Fruit and Nut Plants of Kazakhstan”, *Hortıcultural Revıews-Westport Then New York*, 29: 305-372.

Elli, L., Branchi, F., Tomba, C., Villalta, D., Norsa, L., Ferretti, F., Roncoroni L., Bardella, M.

T. (2015). ‘’Diagnosis of Gluten Related Disorders: Celiac Disease, Wheat Allergy and Non-Celiac Gluten Sensitivity’’, *World Journal of Gastroenterol*, 21(23): 7110-7119.

Farrell, RJ. & Kelly, C. P. (2002). ‘’Celiac Sprue’’, *New England Journal of Medicine*, 346(3): 180-8.

Fasano, A., Berti, I., Gerarduzzi, T., Not, T., Colletti, R. B., Drago, S. & Pietzak, M. (2003). ‘’Prevalence of Celiac Disease in At-Risk and Not-At-Risk Groups in the United States: A Large Multicenter Study’’, *Archives of Internal Medicine*, 163(3): 286-292.

Gallagher, E., Gormley T. R, & Arendt, E. K. (2004). ‘’Recent Advances in the Formulation of Gluten-free Cereal Based Products’’, *Trends Food Science & Technology*, 15(3-4): 143–152.

Gallegos-Infante, J. A., Rocha-Guzman, N. E., Gonzalez-Laredo, R. F., Ochoa-Martínez, L. A., Corzo, N., Bello-Perez, L. A., ... & Peralta-Alvarez, L. E. (2010). ‘’Quality of Spaghetti Pasta Containing Mexican Common Bean Flour (Phaseolus Vulgaris L.)’’, *Food Chemistry*, 119(4): 1544-1549.

Garcia-Manzanares, A. & Lucendo, A.J. (2011). ‘’Nutritional and Dietary Aspects of Celiac Disease’’, *Nutrition Clinical Practise,* 26(2): 163-173.

Geil, P. B., & Anderson, J. W. (1994). ‘’Nutrition and Health Implications of Dry Beans: A Review’, *Journal of the American College of Nutrition,* 13(6): 549-558.

Gobbetti, M., Rizzello, C. G., Cagno, R., Angelis, M. (2007). ‘’Sourdough Lactobacilli and Celiac Disease’’, *Food Microbiol,* 24(2): 187–196.

Green, P. H., & Cellier, C. (2007). ‘’Celiac Disease’’, *New England Journal of Medicine,*

357(17): 1731-1743.

Hill, I. D., Dirks, M. H., Liptak, G. S., Colletti, R. B., Fasano, A., Guandalini, S. & Seidman, E. G. (2005). ‘’Guideline for the Diagnosis and Treatment of Celiac Disease in Children: Recommendations of the North American Society for Pediatric Gastroenterology, Hepatology and Nutrition’, *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, 40(1): 1-19.

Kalaycı, A. G. (2000). “Çölyak Hastalığı’’, *O.M.Ü Tıp Dergisi*, 17(2): 129-137.

Karagül-Yüceer, Y. (2013). ‘’Gıdalarda Duyusal Analiz’’, *Her Yönüyle Gıda,* Durlu- Özkaya, F., Coşansu, S., & Ayhan, K. (Ed.), İzmir: Sidas Medya, 387.

Kelly, C. P., Bai, J. C., Liu, E. & Lefller D. A. (2015). ‘’Celıac Dısease: Clınıcal Spectrum And Management’’, *Gastroenterology,* 148(6): 1175–1186.

Kendir, G., Öztürk, A., & Köroğlu, A. (2016). ‘’Castanea Sativa Mill.(Kestane), Meyve ve Yaprak Anatomisi’’, *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi,* 40(2): 1-18.

Losowsky, M. S. (2008). ‘’A History of Coeliac Disease’’, *Dig Dis*. 26(2): 112-120.

Maki, M., Mustalahti, K., Kokkonen, J., Kulmala, P., Haapalahti, M., Karttunen, T., … & Höpfl, P. (2003). "Prevalence of Celiac Disease Among Children in Finland", *New England Journal of Medicine,* 348(25): 2517-2524.

Malekzadeh, R., Sachdev A. & Ali, A. F., (2005). ‘’Coeliac Disease ın Developing Countries: Middle East, India And North Africa’’, *Best Practice and Research Clinical Gastroenterology,* 19 (3): 351-358.

Marsh, M. (1992). ‘’Gluten, Major Histocompatibility Complex, and the Small Intestine. A Molecular and Immunobiologic Approach to the Spectrum of Gluten Sensitivity (‘Celiac Sprue’)’’, *Gastroenterology*, 102(1): 33-54.

Moroni, A. V., Dal Bello, F., & Arendt, E. K. (2009). ‘’Sourdough ın Gluten-Free Bread-Making: An Ancient Technology To Solve A Novel Issue*?’’, Food Microbiology*, 26(7): 676-684.

Niewinski, M. M. (2008). ‘’Advances in Celiac Disease and Gluten-Free Diet’’, *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4): 661-672.

Özer, M. & Tuncel, N. B. (2016). ‘’Pirinç ve Pirinç Yan Ürünlerinin Glutensiz Tahıl Ürünlerinde Kullanımı’’, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 2(2): 29-44.

Özkaya, F. D., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2016). ‘’Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak’’, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(16): 213-228.

Özkaya, B. (1999). ‘’Tahılların Neden Olduğu Alerjiler ve Önemi-2’’, *Food Hi-Tech,* Mart, 82-88.

Sacchetti, G., Pinnavaia, G. G., Guidolin, E. & Dalla Rosa, M. (2004). ‘’Effects of Extrusion Temperature and Feed Composition on the Functional, Physical and Sensory Properties of Chestnut and Rice Flour-Based Snack-Like Products’’, *Food Research International,* 37(5): 527-534.

Sahan, Y., Gocmen, D., Cansev, A., Celik, G., Aydin, E., Dundar, A. N. & Gucer, S. (2014). ‘’Chemical and Techno-Functional Properties of Flours From Peeled and Unpeeled Oleaster (Elaeagnus Angustifolia L.)’’, *Journal of Applied Botany and Food Quality,* 88(1): 34-41.

Sahan, Y., Dundar, A. N., Aydin, E., Kilci, A., Dulger, D., Kaplan, F. B. & Celik, G. (2013). ‘’Characteristics of Cookies Supplemented with Oleaster (Elaeagnus angustifolia L.) Flour. I Physicochemical, Sensorial and Textural Properties’’, *Journal of Agricultural Science,* 5(2): 160-168.

Sarraf, M., Sani, A. M., & Atash, M. M. S. (2017). ‘’Physicochemical, Organoleptic Characteristics and Image Analysis of the Doughnut Enriched with Oleaster Flour’’, *Journal of Food Processing and Preservation,* 41(4): 1-9.

Schmitz, J. (1997). ‘’Lack of Oats Toxicity in Coeliac Disease’’, *BMJ: Britich Medical Journal,*314 (7075): 159-160.

Serin, Y. & Akbulut, G. (2017). ‘’Çölyak Hastalığı ve Glutensiz Diyet Tedavisine Güncel Yaklaşım’’, *Turkiye Klinikleri Journal of Health Sciences,* 2(3): 192-200.

Siddiq, M., Ravi, R., Harte, J. B., & Dolan, K. D. (2010). ‘’Physical and Functional Characteristics of Selected Dry Bean (Phaseolus Vulgaris L.) Flours’’, *LWT-Food Science and Technology,* 43(2): 232-237.

Trancone, R. & Jabri, B. (2011). ‘’Celiac Disease and Gluten Sensitivity’’, *Journal of Internal Medicine,* 269(5): 582-590.

Türk Gıda Kodeksi. (2012). *Türk Gıda Kodeksi Gluten İntoleransı Olan Bireylere Uygun Gıdalar Tebliği,* Rapor No:2012/4.04.01.2012-28163.

Türksoy, S., ve Özkaya B., (2006). ‘’Gluten ve Çölyak Hastalığı’’, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu.

Yönal, O. & Özdil, S. (2014). ‘’Çölyak Hastalığı’’. *Güncel Gastroentoloji*, 93-100

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE BAŞARI ARTIRMADA AKIL SETİNİN ETKİSİ

Selin İlsay[1], Gizem Çorman[2], Murat Doğdubay[3]

Özet

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet şartları giderek sertleşmektedir. Bilgi toplumuna geçiş süresinde hizmet sektörü ve dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmeleri ekonomideki payını giderek artırmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin varlığını devam ettirebilme, büyüme ve kâr gibi amaçlara ulaşabilmesi için rakip işletmelerden üstün ve farklı olabilecek yönlere sahip olması gerekmektedir. Şirketler artık pazarların ve rekabetin hızla küreselleşmesi, rekabet avantajının temel kaynakları olarak hız ve esnekliğin artan önemi ve tedarikçiler, müşteriler ve rakipler ile ortaklık ilişkilerinin giderek çoğalmasıyla karşı karşıyadır. Bu durum, şirketlerin daha başarılı olabilmek için radikal olarak farklı yönetim yaklaşımları ile yanıt vermelerini gerekli kılmaktadır. Çalışmamızda yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılarını artırmada akıl setinin etkisi ve işletmelerin kârlılığına etki eden faktörler incelenmiştir. Çalışmanın litaretür kısmında işletme performansını ve başarısını etkileyen faktörler, akıl setinin rekabetteki avantajından bahsedilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi ile elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise akıl setinin restoranlarda işletme başarısını arttırmadaki önemine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme Performansı, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Başarı, Akıl Seti.

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte işletmelerin rekabet koşulları git gide ağırlaşmakta, işletmeler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. İç ve dış pazarlarda varlıklarını sürdürmeye çabalayan işletmeler başarılarını artırmak ve rakipleri karşısında avantajlar elde etmek istemektedirler. Şirketlerin daha başarılı olabilmek için radikal olarak farklı yönetim yaklaşımları ile yanıt vermeleri zorunlu hale gelmektedir. İletişimin ön planda olduğu bu dünyada, organizasyonel etkinliği arttırmak ve etkin iş operasyonlarını sürdürebilmek için küresel olan bir akıl seti geliştirilmiştir. Akıl seti, dünyayı geniş bir perspektiften tarayabilme, her zaman bir tehdit veya kişisel, profesyonel ya da organizasyonel hedeflere ulaşma şansı yaratabilecek beklenmedik eğilimler ve fırsatlar arayan yeteneklerdir. Küresel pazarın ihtiyaçlarının belirleyici bir faktör olduğu iş ortamında, akıl seti oluşabilecek belirsizlikten kaçınma ve riskleri olabildiğince en aza indirmede stratejik bir değer taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; akıl seti hakkında bilgi vermek ve yoğun rekabet ortamında kalan restoranların işletme başarısını artırmak için akıl setinin önemini ortaya koymaktır.

[1] Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, selinilsay@gmail.com
[2] Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, gizemcorman@outlook.com
[3] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İşletme Performansını ve Başarısını Etkileyen Faktörler

Performans, belirli bir amacın ya da görevin yürütülmesi/gerçekleşmesiyle ilişkilidir. Hedeflere ulaşmada çıktıların ve çıktıların üretiminde kullanılan kaynakların ölçülmesi; belirlenen bir amaca ulaşma düzeyi, amaçlı bir faaliyetin verimliliği, etkililiği olarak tanımlanmaktadır (Cihangir, 2014: 39). Biçer'in ifadesine göre performans, birey ya da grubun yetenek ve becerilerine uygun zihinsel teknolojiler kullanmasıyla birlikte amaçlarına ulaşmak için gösterdikleri çaba ve uyumun sonucudur (Biçer, 1997: 12).

İşletmeler, her ne kadar farklı alanda mal ve hizmet üretseler de, belirli hedeflere ulaşmak ve görevleri gerçekleştirmek durumundadırlar. İşletme birimlerinin ya da çalışanlarının içinde bulundukları örgütün amaçlarına katkıları da doğrudan birim ya da çalışanların performanslarının belirlenmesi ile ortaya konulabilmektedir (Karaman, 2009: 413).

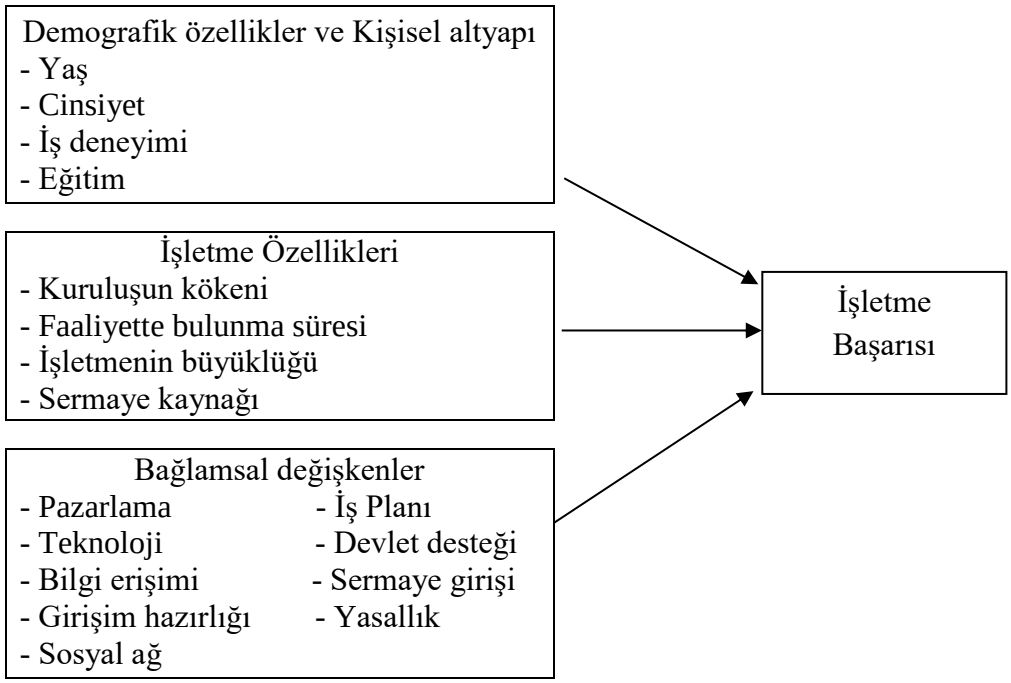
İşletme performansı, iş çalışmalarında odak bir olgu olmasının yanında aynı zamanda karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Performans, işletmenin kabul edilebilir sonuçlar ve faaliyetler oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. İşletmenin performansı, işletmenin piyasadaki başarısını ifade eder, bu da farklı sonuçlara sahip olabilir (Philip, 2010).

Başarı, genel olarak, insan yaşamının hangi alanda olursa olsun amaç ve hedeflere ulaşılması ile ilgilidir. İş hayatında, başarı her zaman açık bir şekilde belirtilmese de yönetim alanında önemli bir terimdir. Başarı ve başarısızlık, iyi veya kötü yönetimin ölçüleri olarak yorumlanabilir. İşletme ile ilgili çalışmalarda, başarı kavramı genellikle bir işletmenin finansal performansını ifade etmek için kullanılır (Chittithaworn vd., 2011: 181).

İşletmelerin artan rekabet ortamında faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesi, çeşidinin arttırılması, tüketici siparişlerine uygun üretim yapılması, tüketici istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde karşılanması, gelişmiş teknolojilerin kullanılması gereği ortaya çıkmaktadır. (Coşar, 2008: 45).

Philip (2010: 6) daha önce yapılmış araştırmaları göz önünde bulundurarak işletmelerin iş başarısını etkileyen faktörleri aşağıdaki kategorilere ayırmıştır:

1. Girişimci özellikleri
2. KOBİ'nin özelliği
3. Yönetim ve teknik bilgi,
4. Ürün ve hizmetler
5. Müşteriler ve pazarlar
6. İş ve işbirliği yapmanın yolu
7. Kaynaklar ve finans
8. Strateji
9. Dış ortam
10. İnternet



Şekil.1 İşletme Başarısını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Inderti & Langenberg, 2004: 3. **.**

Şekil.1'de Inderti ve Langenberg (2004: 3) önceki araştırma bulgularından yola çıkarak geliştirdikleri model yer almaktadır. Modele göre işletme başarısını etkileyen faktörler üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; demografik özellikler ve kişisel altyapı, işletme özellikleri ve bağlamsal değişkenlerdir. Demografik özellikler ve kişisel altyapı ana başlığı altında yaş, cinsiyet, iş deneyimi ve eğitim; işletme özellikleri ana başlığı altında kuruluşun kökeni, faaliyette bulunma süresi, işletmenin büyüklüğü, sermaye kaynağı.

1.2. Rekabet Yeteneği Olarak Akıl Seti

1970-1980'li yıllarda pazar ve endüstrilerin gün geçtikçe küresel yapılar halini almasıyla birlikte, tüm ülkeler için ulusal rekabet gücü daha önemli bir kavram olarak algılanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte dünyada ekonomik gücü yüksek olan ülkeler bu hızlı değişim karşısında rekabet güçlerini arttırma veya koruma konusuna daha fazla önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır. Alt yapılarını kurmuş ve hazırlıklarını tamamlamış yeni rakiplerin küresel pazara girmeleri, önceden oligopol halindeki pazarlarda oldukça rahat davranan gelişmiş ülkeleri, rekabetçi tutumlarını koruyabilmek için, bilimsel araştırmalarda olduğu gibi çeşitli araçlarla yapılarını devamlı denetlemeye ve iyileştirmeye zorlamıştır (Çivi, 2001: 21).

Şirketler artık pazarların ve rekabetin hızla küreselleşmesi, rekabet avantajının temel kaynakları olarak hız ve esnekliğin artan önemi ve tedarikçiler, müşteriler ve rakipler ile ortaklık ilişkilerinin giderek çoğalmasıyla karşı karşıyadır. Bu durum, şirketlerin daha başarılı olabilmek için radikal olarak farklı yönetim yaklaşımları ile yanıt vermelerini gerekli kılmaktadır. İletişimin olduğu bir dünyada, organizasyonel etkinliği arttırmak ve etkin iş operasyonlarını sürdürebilmek için küresel olan bir akıl seti geliştirilmektir (Kedia & Mukherji, 1999: 231).

Karar alma süreci ve genel sistem teorisi içerisinde akıl seti, söz konusu kişiler ya da gruplar arasında belirli bir teşvik oluşturarak bir ya da birden fazla insan grubunun sahip olduğu işaretler, yöntemler ya da varsayımlar seti ile ilgilidir. Akıl seti, dünyayı anlama, yorumlama ve gözlemlemede bireyler ve örgütler olarak faydalandığımız bilişsel filtrelerle ilgilidir (Yılmaz, 2011: 191). Rhinesmith'e göre akıl seti, bir dizi beceriden ziyade bir varoluş biçimidir. Dünyanın, başkalarının yapmadığı bazı şeyleri görmesini sağlayan bir yönelimdir. Akıl seti, dünyayı geniş bir perspektiften tarayabilme, her zaman bir tehdit ya da kişisel, profesyonel ya da organizasyonel hedeflere ulaşma şansı yaratabilecek beklenmedik eğilimler ve fırsatlar arayan yetenekler anlamına gelir (Chen, 2011: 276).

Lahiri ve diğerleri akıl seti türlerini; global akıl seti, yenilikçi akıl seti, sanal akıl seti ve işbirlikçi akıl seti olarak dört temel başlıkta ele almışlardır (Lahiri vd., 2008: 315).

Tablo 1. Akıl Seti Türleri

Global Akıl Seti	- Coğrafi sınırların ötesinde düşünmek - Firmanın global kimliğe sahip olarak görülmesi - Küresel iş ortamını kavrama - Yerel ihtiyaçlarla küresel ihtiyaçları tamamlamak - Sınırlar arası entegrasyona değer vermek - Beklenmeyen iş eğilimlerine karşı hoşgörüye sahip olmak - Bölgesel ve kültürel çeşitliliği değerlendirmek
Yenilikçi Akıl Seti	- Sektördeki teknoloji gelişiminin hızını fark etmek - Teknoloji ile ilgili değişiklikleri önceden tanıma - Yeni fikirlerin ve iş modellerinin sürekli oluşturulmasına değer vermek - Yeni fikirlerin kaynaklarını kendi içinde veya dışarıda gerçekleştirmek - Yeni piyasa tekliflerinin sürekli gelişmesine değer vermek
Sanal Akıl Seti	- Firmanın birbirine bağlı birim olarak görülmesi - Temel yetkinlikler açısından düşünmek - Beklenmedik rekabet kaynaklarının farkına varmak - Maliyet tasarrufuna ve esnekliğe değer vermek
İşbirlikçi Akıl Seti	- Dünya çapında mekânsal, zamansal ve kültürel mesafeleri anlamak - İşbirliği yapmaya istekli olmak - İşbirliğinde bulunmanın faydalarını değerlendirmek - İstikrarlı ortaklığın öneminin farkına varılması - Ortaklar ve birimler / bölümler arasında bilgi paylaşma isteği - İletişim, kültürel ve geçici engellerin üstesinden gelmeye hazırlıklı olmak - Karşılıklı iş kazanımları için fedakârlıklarda bulunmak - Ortaklarla işbirliği yaparak öğrenmeye istekli olmak

Kaynak: Lahiri vd., 2008

Küresel akıl seti, bütünsel yetkinlikleri kapsayan ve küresel iş bağlamında küresel liderliğin stratejik iş kararları alabilmesi için gerekli olan akıl seti ile sık sık ilişkilendirilen bir kavramdır. Küresel akıl seti hem bireyler hem de kurumlarla ilişkilidir (Cseh vd., 2013: 491).

Gubta ve Govindarajan (2002:116-117) akıl seti ile ilgili yaptıkları temel bir araştırmada aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir:

a) İnsanoğlunun, bilgiyi elde etme ve işleme yeteneği sınırlıdır. Böylece, insanların etrafını kuşatan bilgi; karmaşıklığı, belirsizliği ve dinamizmi ile sürekli olarak meydan okumayı beraberinde getirmektedir.

b) Bu meydan okuma ise bir filtreleme süreci ile ele alınmaktadır. Bu durumda seçicilik, bilgiyi yorumlamada ne kadar ön yargılı olduğumuz ve öğrendiğimiz konusu ile ilgilidir. Akıl seti terimi böylelikle bilişsel filtrelere atıfta bulunmaktadır.

c) Kişilerin akıl setleri, yinelenen bir süreçle gelişen tarihin bir ürünüdür. Kişilerin hali hazırdaki akıl setleri, yeni bilgilerin toplanması ve yorumlanmasına rehberlik etmektedir.

d) Her şirket, bireylerden oluşan bir insan topluluğudur. Her birey, topluluk içerisinde başkaları tarafından şekillendirilen ve sürekli olarak yönlendirilen bir akıl setine sahiptir. Akıl setlerinin bu şekilde şekillendirilmesi ve yeniden şekillendirilmesi, kimin ne kadar güce sahip olduğu ve kiminle, hangi bağlamda, ne amaçla, hangi amaçla ve ne ile etkileşim kurduğuna bağlıdır. Dolayısıyla, örgütlenmenin nasıl organize edildiği ve karar verme gücü ve etkisinin şirket içinde nasıl dağıtıldığı, kolektif akıl setinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

e) Örgütsel akıl setleri dört temel şekilde değişebilir ve gelişebilir: (1) Örgüt üyelerinin akıl setlerinde bir değişikliğe neden olan yeni deneyimler, (2) Farklı bireylerin göreceli olarak sahip oldukları güçte bir değişiklik, (3) Örgütsel ve sosyal bir değişim üyelerin birbirleriyle tanıştığı ve birbirleriyle etkileşime girdiği süreçler ve (4) Farklı departmanlardan olan yeni üyelerin akıl setlerinin bir araya gelmesiyle şirketi oluşturan üye karışımında bir değişiklik.

Akıl seti yeni pazar fırsatlarının keşfedilmesini, önemli pazarlarda varlığını sürdürmeyi ve varlığın küresel rekabet avantajına dönüşmesini sağlamaktadır. Küresel rekabetin artmasına ve küresel ortamdaki artan karmaşıklık ve oynaklık seviyelerine yanıt veren küresel akıl seti, küresel pazarda uzun vadeli rekabet avantajının ana kaynağı olarak ortaya çıkmıştır (Beechler & Javidan, 2015: 148). Günümüz yöneticileri, akıl setinin karmaşık bir hal almasına izin vermeden, öncelikli olarak işletmelerinin başarılı olmasına odaklanmaları, rakiplerine göre daha kapsamlı yetenekler setini kabullenme yollarını bulmaya zorlanmaktadırlar. Bu doğrultuda işletme yöneticileri, akıl setini etkili bir yöntem olarak değerlendirerek, içinde bulundukları zorlu rekabet koşulları altında hızlı bir şekilde davranarak ve yaratıcı bir tutumla yenilik yaparak başarılı olabilirler (Yılmaz, 2012: 4487).

Küresel pazarın ihtiyaçlarının belirleyici bir faktör olduğu iş ortamında, akıl seti oluşabilecek belirsizlikten kaçınma ve riskleri olabildiğince en aza indirmede stratejik bir değer taşımaktadır. Teknoloji güdümlü bir işletme olarak, yeni pazar bölümlerinde yüksek müşteri memnuniyeti yaratılması ve belirsizliğin ortadan kaldırılması etkin bir akıl seti ile mümkün olabilir. "Yapılan bir dizi araştırma, çapraz fonksiyonel takımları analiz ederek, bireysel düzeydeki farklı akıl setleri konusunu ele almıştır. Bu araştırmalarda, konu şirket düzeyine taşınmıştır.

Pazar perspektifi ve teknoloji ile birlikte; analiz, proaktiflik, agresiflik ve riskten oluşan dört boyut bir arada ele alınarak, pazar ve teknolojiye yönelik olan bir akıl seti ortaya konulmaktadır" (Yılmaz, 2011: 194).

- **Analiz:** Analiz boyutu, şirketin daha fazla rekabet avantajını güvenceye alabilmesi için bilgi oluşturma ve enformasyon üretim yeteneğini yansıtır. Farklı kaynaklardan bilgi toplamak, yorumlamak gibi analitik faaliyetleri sistematik olarak takip etmek onları ve doğrulanmış yönetim etkilerini türeterek, firma performansı için kritik olduğu görülmüştür. Dahası, gelecekteki olası değişimin modelini, biçimini ve kapsamını tahmin etmeye çalışan istihbarat kullanmak da eşit öneme sahiptir.

- **Proaktiflik:** Proaktiflik, fırsat arayan, ileriye dönük bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Proaktif şirketler, ortaya çıkan fırsatları kullanması ve değişimleri deneyimlemesi ile gelecekteki talebi tahmin ederek hareket etmektedir. Piyasa görüşünden, müşteri ihtiyaçları, rakip eylemler veya pazar eğilimleri ile ilgili piyasa sinyallerine hızlı bir şekilde cevap vermek çok önemlidir. Bu bulgularla ilgili olarak, inovasyonun başarılı bir şekilde yönetilmesinin piyasaya ve teknolojiye karşı proaktif bir duruş gerektirdiği varsayılmaktadır.

- **Agresiflik:** Agresiflik boyutu, bir işletmenin dışsal tehditlere cevaben, saldırganlıktan savunmaya kadar uzanan bir dizi süreç üzerinde sergilediği davranışsal eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bazı çalışmalar, agresif yönetim eylemlerinin performansı olumsuz etkilediğini gösterirken, bazı çalışmalar ise ilişkilerin olumlu yönde bir performans sergilediğini göstermektedir. Pazar görüşü açısından, rakiplerin eylemlerine karşı agresif tepki gösterilmesi ve güçlü bir savunma tutumu sergilemesi, işletmenin rakiplerinden daha iyi bir performans gösterme çabalarına yoğunlaşması pazar performansı açısından kritik bir öneme sahiptir.

- **Risk:** Bir riskli olması, belirli sonuçlara ilişkin bilgi birikimine dair kararların nasıl verildiği ve nasıl harekete geçtiği anlamına gelir. Bu durum aynı zamanda, belirsiz projelere önemli derecede kaynak sağlayarak veya işletme girişiminin bilinmeyene olan yakınlığını da içermektedir.

1.3. Akıl Setinin yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Başarılarına Etkisi

Yöneticiler bugün değişim ve istikrar; doğrusal ve doğrusal olmayan düşünme; yerelcilik ve küreselcilik gibi paradokslar ile çevrilidir. Bu çok kutuplu "dağınık" ortamlarda bazı yöneticilerin anlama, yorumlama ve önderlik etme konusunda diğerlerinden daha iyi olması gerekmektedir. Bu durum da örgütün karşılaştığı karmaşıklıkları anlamayı ve doğrusal olmayan değişim fırsatlarını tanımlamak için stratejik bir akıl setinin benimsenmesini gerekli kılmıştır (Pisapia vd., 2005: 42). Özellikle küresel akıl seti, yurtdışı ve uluslararası seyahatlerde ve kültürel olarak farklı bir işgücüne maruz kalma, uluslararası iş eğitimi ve kültürler arası eğitim gerektirir. Uluslararası iş geçmişi ve gurbetçi deneyimine sahip yöneticilerin bu akıl setini geliştirmeleri ve hayata geçirmeleri daha olasıdır (Lahiri vd., 2008: 319).

Hiper rekabet ortamında teknoloji odaklı olarak hareket eden küresel işletmelerin, endüstri içerisindeki olası teknolojilerin neler olabileceğini tahmin etmelerinde yenilikçi akıl setinin yol gösterici özelliği olduğu söylenebilir. Potansiyel teknolojik değişimlerin gidişatını belirlemede ve teknoloji ile ilgili değişikliklere cevap verme konusunda yenilikçi akıl setinin stratejik bir konumda bulunduğu da görülmektedir (Yılmaz, 2011: 195). Yenilikçi bir akıl setine sahip olmayan üst düzey yöneticiler, teknolojide yaşanan hızlı değişimi bir iş tehdidi olarak algılar ve genellikle muhafazakârlıkla ve firmalarının değer zincirine rutin bir anlayış ile uğraşırlar. Yenilikçi bir akıl setinin olmayışı yöneticileri, ürün yaşam döngülerinin eski rutin yönetimine güvenmek ve dış çevrede yer alan teknoloji ile ilgili gelişmeleri en az düzeyde kavramak için yönlendirmektedir. Öte yandan yenilikçi akıl setine sahip yöneticiler, firmanın değer zincirini daha iyi kavramış, teknoloji değişimlerinin daha iyi anlaşılması, daha iyi ürün yaşam döngüsü yönetimi becerileri, yenilikçi ürün ve hizmetlerin tasarımı, bilgi üretimi ve yetkinlik gelişimi ve yenilenmesine daha fazla odaklanmıştır (Lahiri vd., 2008: 316).

2. Sonuç ve Öneriler

Yoğun rekabet ortamın ve rakiplerin yenilik arama çabaları, işletmeleri yeni yönetsel ve üretim teknikleri keşfetmeye ittiği gibi kendi yönetsel hafızasını da kullanmaya itmektedir. Özellikle kriz durumlarında söz konusu hafıza çözüm bulmaya destek sağlayacaktır. Bu süreçte; işletme akıl seti gibi alt süreç/çözümler ciddi destek sağlayabilecektir.

Bu çalışma ile; işletme akıl setinin yiyecek ve içecek sektöründe bulabileceği karşılık ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan yiyecek ve içecek sektörünün farklı işletme türlerine yansıması ile ilgili çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Beechler, S. ve Javidan, M. (2015). "Leading with a Global Mindset" In the Global Mindset. Published online, 131-169.

Biçer, T. (1997). "Güçlü İnsan Güçlü Şirket", *Human Resources*, 1-7: 12-14.

Chen, J. S. (2011). "Developing a Global Mindset: The Relationship between an International Assignment and Cultural Intelligence", *International Journal of Business and Social Science*, 2(9): 275-283.

Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T. & Muhd Yusuf, D. H. (2011). "Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand", *Asian Social Science*, 7-5: 180-.

Cihangir, E. (2014). "Kurumsal Performans Yönetimi ve Yüksek Performanslı Organizasyonların Özellikleri", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5: 37-54.

Coşar, Y. (2008). "Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19- 1: 45-56.

Cseh, M., Davis, E. B. ve Khilji, S. E. (2013). "Developing a Global Mindset: Learning of Global Leaders", *European Journal of Training and Development*, 37-5: 489-499.

Çivi, E. (2001). "Rekabet Gücü: Literatür Araştırması", *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2): 21-38.

Gupta, A. K. & Govindarajan, V. (2002). "Cultivating A Global Mindset", *Academy of Management Executive*, 16(1): 116-126.

Inderti, N. & Langenberg, M. (2004). "Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia", *Proceedings of the Second Bi-Annual European Summer University*, (19) 20 & 21: 1-14.

Karaman, R. (2009). "İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi Ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8-16: 410-427.

Kedia, B. L. & Mukherji, A. (1999). "Global Managers: Developing A Mindset for Global Competitiveness", *Journal of World Business*, 34(3): 230-251.

Lahiri, S., Pérez-Nordtvedt, L. & Renn, R. W. (2008). "Will the New Competitive Landscape Cause Your Firm's Decline? It Depends on Your Mindset", *Business Horizons*, 51(4): 311-320.

Philip, M. (2010). "Factors Affectıng Busıness Success of Small & Medıum Enterprıses (Smes)", *Sri Krishna International Research & Educational Consortium*, 1-2.

Pisapia, J., Reyes-Guerra, D. & Coukos-Semmel, E. (2005). "Developing the Leader's Strategic Mindset: Establishing the Measures, Kravis Leadership Institute, Leadership Review, 2(5): 41-68.

Talke, K. (2007). "Corporate Mindset of Innovating Firms: Influences on New Product Performance‖", *Journal of Engineering Technology Management*, 24:76-91.

Yılmaz, H. (2011). "Global Çevrede Akıl Seti İle İşletme Başarısını Arttırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 187-199.

Yılmaz, H. (2012). "Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma", *Journal of Yasar University*, 26 (7): 4483-4504.

TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDE RESTORAN YOĞUNLUĞUNUN ETKİSİ

Aydan Bekar[1], İbrahim Özer[2], Hakan Çelik[3], Harun Paça[4]

Özet

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin farklı yoğunluktaki (düşük yoğunluk, orta yoğunluk ve yüksek yoğunluk) ve farklı servis tipindeki (alakart ve fast food restoranlar) restoranları fiyat, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, popülerlik ve imaj ile ilgili nasıl algıladıklarını belirleyerek, restoran seçimlerinde yoğunluğun etkisini tespit etmektir. Çalışmanın örneklemini 600 tüketici oluşturmaktadır. Veriler her iki işletme tipi için restoran yoğunluğu ile ilgili 3 farklı senaryo ve bu senaryolara yönelik soruların yer aldığı soru formu ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin herhangi bir restoranı seçerken, restoranın yoğunluk derecesinden etkilendiklerini ve restoranın yoğunluk derecesinin artmasıyla restorana ilişkin yüksek fiyat, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, popülerlik ve imaj algılarının da arttığı saptanmıştır. Fast food restoranlarda ise imaj, hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi algısının orta yoğunluktaki işletmelerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran yoğunluğu, fiyat, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, popülerlik, imaj, algı.

GİRİŞ

Bilmediğiniz bir destinasyona seyahat ettiğinizi ve öğle yemeği için bir restoran aradığınızı düşünün. Böyle bir durumda hangi restoranın iyi olup olmadığını ya da beklentinizi karşılayıp karşılamayacağını bilemezsiniz. Beklentinizi karşılayacak iyi bir restoranı seçmek için o bölgede yaşayan birkaç kişiden tavsiye almak, eğer mümkünse internet üzerinden derecelendirme ve görüşleri incelemek birkaç alternatif olabilir. Ha, Park ve Park (2016)'a göre bireyler her ne kadar belli bir düzeyde bilgi araştırmış olsalarda, karar vermeleri ile ilgili belirsizlik, diğer bireylerin davranışlarını gözlemleyerek örneğin bir restoranın kalabalık olmasına bakarak son bulabilir. Bu yüzden restorandaki insan yoğunluğu veya kalabalıklık bireylerin o işletmeyi tercih etmesinde büyük önem kazanmaktadır.

Belirli bir alandaki kişilerin mevcudiyeti insan yoğunluğu olarak adlandırılmaktadır (Leventhal ve Levitt, 1979). Bir restoranın insan yoğunluğu, bireylerin düşüncelerine ve restoranın türüne göre algılarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bireyler bir restoranın çok kalabalık olmasından dolayı, o işletmenin hizmet kalitesinin yüksek, fiyatlarının düşük ya da restoran atmosferinin istenen düzeyde olduğu yargısına varabilmektedir.

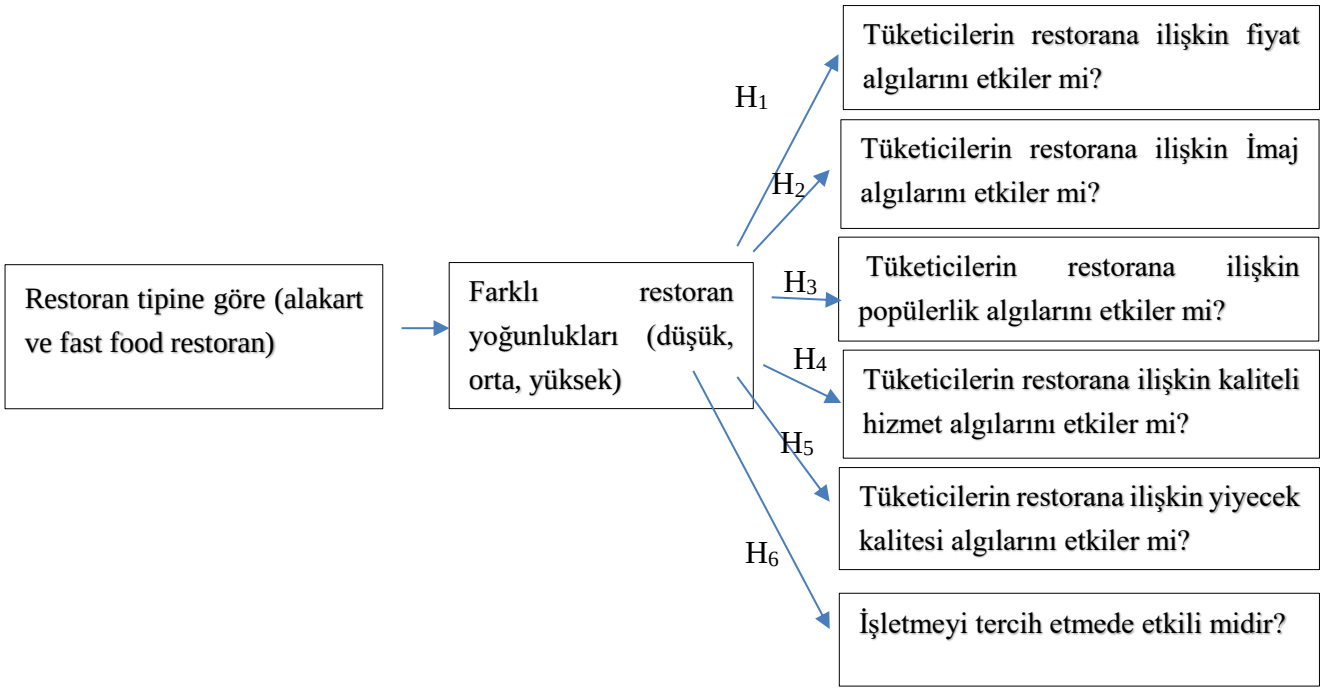
[1] Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniv., Turizm Fakültesi
[2] Yük. Lis. Öğrencisi Muğla Sıtkı Koçman Üniv., Turizm İşl. A.B.D
[3] Yük. Lis. Öğrencisi Muğla Sıtkı Koçman Üniv., Turizm İşl. A.B.D
[4] Yük. Lis. Öğrencisi Muğla Sıtkı Koçman Üniv., Turizm İşl. A.B.D

Diğer taraftan birey sakin bir restoranı gördüğünde ise bu durumu düşük hizmet kalitesine, fiyatların yüksek olmasına veya atmosferin yeterli düzeyde olmamasına yorabilmektedir (Tse, Sin, Yim, 2002). Paket servis yapan bir restoranda ise tüketiciler için servis hızı önemli olduğundan kalitesinden eminlerse daha az kalabalık restoranı tercih etmek istemektedirler (Ha, Park ve Park, 2016). Machleit vd. (2000) bir restoran hakkında bilgi sahibi olmayan bireylerin, kalabalık restoranları tercih etme sebebini restoranın popüler olduğu algısından kaynaklandığını belirtirken; Noone ve Mattila (2009) restoran yoğunluğunun kontrol altına alınmaması durumunda bireylerin restoran ile ilgili hizmet kalitesi algılarında olumsuz düşüncelerinin oluşabileceğini belirtmişlerdir.

Buna göre tüketicilerin bilmedikleri bir destinasyonda nerede yemek yiyeceklerine karar vermeleri basit bir süreç değildir. Son anda yapacakları gözlem karar vermeleri üzerinde olumlu veya olumsuz bir şekilde etkili olabilir. Ayrıca bu etkilenme fast food restoranlar ile alakart hizmet veren bir restoranda farklı olabilir. Bu varsayımdan yola çıkarak çalışmanın amacı tüketicilerin farklı yoğunluktaki ve faklı servis tipideki restoranları fiyat, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, popülerlik ve imaj ile ilgili nasıl algıladıklarını belirleyerek, restoran seçimlerinde yoğunluğun etkisini tespit etmektir. Böylece yiyecek içecek endüstrisine yönetim için pratik öneriler geliştirmek ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın problemleri şunlardır.

1. Restoran Kalabalıklığı

Fiziksel bir alanda bulunmakta olan kişilerin sayısı "kalabalıklık" olarak ifade edilmektedir (Stokols vd. 1973). Algılanan kalabalıklık ve tüketici davranışlarına etkileri mal ve hizmet sektöründe önemli konulardan biridir. Yapılan bazı çalışmalarda kalabalıklığın tüketiciler tarafından negatif olarak algılandığı belirtilirken (Eroglu ve Machleit, 1990; Machleit vd., 2000); bazı çalışmalarda ise algılanan kalabalıklığın tüketiciler için herzaman negatif olarak algılanmadığı belirtilmiştir (Tse, Sin, Yim, 2002; Ha, Park ve Park 2016; Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, 2004). Örneğin bir konserin verildiği herhangi bir günde restorandaki kalabalıklık tüketiciler tarafından olumlu algılanırken; bir iş yemeğinin, aile buluşmasının veya toplantının yapıldığı bir restoranın çok kalabalık olması olumlu algılanmayabilir. Öte yandan restoran endüstrisinde restoran yoğunluğunun tüketicilerin o restoranı seçmede önemli bir payı olduğu belirtilmiştir (Ha, Park ve Park 2016). Tse, Sin, Yim (2002) yüksek yoğunluk düzeyine sahip restoranlar için tüketicilerde yüksek yiyecek kalitesi, yüksek hizmet kalitesi, iyi bir imaj ve daha ucuz fiyat beklentisi oluştuğunu açıklamışlardır. Ha, Park ve Park (2016) restoran kalabalıklığının tüketicide uyandırdığı izlenimde restoran türünün önemli olduğunu; örneğin paket servis çalışan bir işletmede, tüketicilerin kalitesini garanti altına aldıktan sonra daha hızlı bir servis bekledikleri için daha az kalabalık olan bir restoranı seçtiklerini; bunun dışında kalabalık bir restoranı seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla çalışmalar göstermektedir ki, tüketiciler kalabalıklığı; fiyat, imaj, popülerlik ve kalite göstergesi olarak görmektedirler. Buna göre tüketiciler bilmedikleri bir yerde restoran ile ilgili kararsız kaldıklarında, kalabalık restoranın daha iyi yemek ve hizmet kalitesine sahip olduğunu varsayarak kalabalık olanı tercih etmektedirler.



Şekil 1. Araştırmanın Tasarımı

2. Araştırma Metodolojisi

Farklı restoran yoğunluğunun (düşük, orta, yüksek) ve restoran tipinin (fast food ve alakart restoran) tüketicilerin restorana ilişkin algılarını ve restoranı tercih etme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma benimsenen yönteme göre pozitivist; amacına göre sebep-sonuç araştırmasıdır. Araştırmanın evreni Muğla ilinde yaşayan tüketicilerdir. Örneklemi ise çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden, farklı sosyo demografik özelliklere sahip, dışarıda yemek yeme deneyimine sahip 18 yaş ve üzeri 600 kişidir (düşük yoğunluklu fast food işletme 100, orta yoğunluklu 100, yüksek yoğunluklu 100, düşük yoğunluklu alakart restoran 100, orta yoğunluklu 100, yüksek yoğunluklu 100 olmak üzere toplam 600).

Araştırmada veri toplama aracı hazırlanırken, her iki işletme tipi için restoran yoğunluğu ile ilgili 3 farklı senaryo (düşük yoğunluk, orta derecede yoğunluk, yüksek yoğunluk) geliştirilmiştir. İlk senaryoda düşük yoğunluk "restoranda bulunan masaların yarısından fazlası boş"; orta derece yoğunluk "restoranda bulunan masaların yarısı dolu"; yüksek yoğunluk ise "restoranda bulunan masaların tamamına yakını dolu" şeklinde ifade edilmiştir (Şekil 1, 2 ve 3). Daha sonra senaryoya göre doldurmaları istenen restorana yönelik fiyat, imaj, popüler olma, kaliteli hizmet, yiyecek kalitesi algısına yönelik ifadeler ve restoranı tercih etmede restoranın yoğunluğunun etkisine ilişkin soru yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra 5'li Likert tipi şeklinde (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce 2 işletme tipi ve 3 senaryo ile bu senaryoya yönelik hazırlanan soru formu 100'ar kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Veriler Ekim-Aralık 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Her bir senaryo için 200'er adet (100 fast food, 100 alakart olmak üzere) veri toplanmıştır.

Masalarının Yarısından Fazlası Boş

Bilmediğiniz bir şehre seyahat ettiğinizi düşününüz. Öğle yemeği için bir restoran arıyorsunuz ve hangi restoranın iyi olduğunu ya da beklentinizi karşılayacağını bilmiyorsunuz. Ayrıca mobil cihazınız ile de internetten araştırma şansınız yok. Bu esnada masalarının yarısından fazlası boş olan bir restoran görüyorsunuz Bu restorana ilişkin düşünceleriniz neler olurdu?

Masalarının Yarısı Dolu

Bilmediğiniz bir şehre seyahat ettiğinizi düşününüz. Öğle yemeği için bir restoran arıyorsunuz ve hangi restoranın iyi olduğunu ya da beklentinizi karşılayacağını bilmiyorsunuz. Ayrıca mobil cihazınız ile de internetten araştırma şansınız yok. Bu esnada masalarının yarısı boş olan bir restoran görüyorsunuz Bu restorana ilişkin düşünceleriniz neler olurdu?

Masalarının Tamamına Yakını Dolu

Bilmediğiniz bir şehre seyahat ettiğinizi düşününüz. Öğle yemeği için bir restoran arıyorsunuz ve hangi restoranın iyi olduğunu ya da beklentinizi karşılayacağını bilmiyorsunuz. Ayrıca mobil cihazınız ile de internetten araştırma şansınız yok. Bu esnada masalarının tamamına yakınının dolu olduğu bir restoran görüyorsunuz Bu restorana ilişkin düşünceleriniz neler olurdu?

Katılımcıların senaryoya bağlı kalarak oluşan algılara göre anketi doldurmaları istenmiştir (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum).Araştırma sonucunda elde edilen veriler "IBM SPSS 24" programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı değerlere, değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yönelik analizlere geçmeden önce kullanılan ölçek güvenilirlik analizine tabi tutularak Cronbach Alfa kat sayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,852'dir. Ayrıca parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmış; Asymp. Sig. 0,06 olarak belirlenmiştir. Test sonucuna göre verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir ($p>0,05$). Bu sonuca göre çözümlemeler parametrik tekniklerin kullanılmasına uygundur. Demografik özelliklere ilişkin sorular yüzde değer ile analiz edilmiştir. Fiyat, imaj, popüler olma, kaliteli hizmet ve yiyecek kalitesi algısına yönelik ifadelerin her bir grup kendi içinde

olmak koşuyla ortalamaları alınarak işletme tipi ve restoran yoğunluğuna göre karşılaştırılmasında Two-way anova testi kullanılmıştır.

Her iki restoran tipi için restoranların yoğunluk oranına göre restoranı tercih etme durumu ise One way anova testi ile analiz edilerek grafik ile sunulmuştur. Fark bulunan gruplarda farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için ise Bonferroni testi kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Tüketicilerin Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %50,2'si kadın; medeni durumlarına göre %63,3'ü bekârdır. Yaklaşık yarısının bireysel aylık ortalama geliri 1600 tl ve altında iken, %23,2'sinin 1601-2800, %10,8'inin 2801-4000, yaklaşık %18'inin 4001 tl ve üzerindedir. Yaşlarına göre incelendiğinde %45,5'inin 18-24 yaş arasında olduğu, %19,3'ünün 25-34, %17,3'ünün 35-44, yaklaşık %18'inin 45 ve üzeri yaşta olduğu belirlenmiştir. İlköğretim mezunu olanların oranı %9,3 iken, %17,3'ü lise ve dengi okul, %52,5'i ön lisans ve/veya lisans mezunu, %20,8'i ise lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %45,5'i herhangi bir işte çalışmadığını belirtirken, yaklaşık %20'si kamu çalışanı, %17,3'ü özel sektör çalışanı, %12,2'si serbest meslek sahibi, ortalama %5'i ise emeklidir.

3.2. Farlı Restoran Yoğunluklarına Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Algıları

Araştırmada hazırlanan iki farklı restoran tipi ve üç farklı senaryo ile senaryoya ilişkin hazırlanan sorular (fiyat algısı, imaj, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve popülerlik) aşağıda İki faktörlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Birinci senaryoda düşük yoğunluk "restorandaki masaların yarısından fazlası boş, orta yoğunluk "restorandaki masaların yarısı dolu", yüksek yoğunluk ise "restorandaki masaların tamamına yakını dolu" olarak verilmiştir.

Tablo 1. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Fiyat Algıları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	Alakart Restoran		**Fast Food Restoran**	
	n	**X±SS**	**n**	**X±SS**
Düşük yoğunluk	100	2,84±1,09	100	3,02±1,39
Orta yoğunluk	100	2,75±1,11	100	2,68±1,23
Yüksek yoğunluk	100	2,67±1,17	100	2,29±1,10
Toplam	300	2,75±1,12	300	2,66 ±1,28

Tablo 2. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Fiyat Algıları Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	**Kareler toplamı**	**SD**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**P**
İşletme Tipi	1,215	1	1,215	,854	,356
Restoran Doluluğu	20,263	2	10,132	7,125	**,001****
Res. Doluluğu x İşl. Tipi	7,870	2	3,935	2,767	,064
Hata	844,610	594	1,422		
Toplam	873,958	599			

****p<0,01**

Tüketicilerin düşük yoğunluktaki alakart restoranlara ilişkin fiyat algısı puanı ortalaması 2,84 iken, aynı yoğunlukta fast food işletmeler için 3,02'dir. Orta yoğunluktaki alakart restoranlar için 2,75; yüksek yoğunluktaki restoranlar için 2,67'dir. Orta yoğunluktaki fast food işletmeler için 2,68 iken; yüksek yoğunluktaki restoranlar için 2,29'dur. Farklı bir ifadeyle her iki işletme tipi için yoğunluk derecesi arttıkça yüksek fiyat algısı azalmakta; yani tüketiciler az yoğun olan işletmeleri daha pahalı olarak algılamaktadırlar. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin fiyat algısı işletme tipine göre anlamlı bir fark göstermezken; restoran yoğunluğuna göre anlamlıdır ($F=7,125$; $p<0,05$). Restoran tipi ve restoran yoğunluğunun fiyat algısı üzerindeki ortak etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=0,064$)

Tablo 3. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin İmaj Algıları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	Alakart Restoran		**Fast Food Restoran**	
	N	**X±SS**	**n**	**X±SS**
Düşük yoğunluk	100	2,43±1,05	100	2,30±0,92
Orta yoğunluk	100	3,31±0,81	100	3,41±0,87
Yüksek yoğunluk	100	3,60±0,83	100	3,14±0,94
Toplam	300	3,12±1,02	300	2,95±1,02

Tablo 4. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin İmaj Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	**Kareler toplamı**	**SD**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**P**
İşletme Tipi	4,392	1	4,392	5,280	**,022***
Restoran Doluluğu	129,151	2	64,576	77,634	**,000****
Res. Doluluğu x İşl. Tipi	7,578	2	3,789	4,555	**,011***
Hata	494,087	594	,832		
Toplam	635,208	599			

***p<0,05** ****p<0,01**

Tablo 3'de görüldüğü gibi alakart restoranlarda restoranın yoğunluk derecesi arttıkça restorana ilişkin olumlu imaj algısı da artmaktadır. Fast food işletmelere yönelik imaj algısı düşük yoğunluklu işletmeler için en düşük ortalamaya sahipken; orta yoğunlukta olan işletmeler en yüksek ortalamaya sahiptir. Restorana yönelik imaj algısı işletme tipine ve restoranın doluluk oranına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$) Restoran tipi ve restoran yoğunluğunun imaj algısı üzerindeki ortak etkisinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,011$)

Tablo 5. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Popülerlik Algıları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	Alakart Restoran		**Fast Food Restoran**	
	n	**X±SS**	**n**	**X±SS**
Düşük yoğunluk	100	2,13±1,15	100	2,17±1,14
Orta yoğunluk	100	3,10±1,16	100	3,47±1,19
Yüksek yoğunluk	100	3,54±1,14	100	3,81±1,09
Toplam	300	2,92±1,29	300	3,15±1,34

Tablo 6. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Popülerlik Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme Tipi	7,707	1	7,707	5,827	**,016***
Restoran Doluluğu	251,063	2	125,532	94,921	**,000****
Res. Doluluğu x İşl. Tipi	2,863	2	1,432	1,083	,339
Hata	785,560	594	1,322		
Toplam	1047,193	599			

***p<0,05 **p<0,01**

Hem fast food hem de alakart restoranlar için tüketiciler yüksek yoğunluktaki restoranları daha popüler olarak algılarken, restoran yoğunluk oranı düştükçe popüler algılama oranı da düşmektedir (p<0,01). Anova sonuçlarına göre tüketicilerin restorana yönelik imaj algıları, işletme tipine ve restoran doluluk oranına göre anlamlı bir farklılık gösterirken; her ikisin ortak etkisinin ise anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Kaliteli Hizmet Algıları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	Alakart Restoran		Fast Food Restoran	
	n	X±SS	n	X±SS
Düşük yoğunluk	100	2,64±1,18	100	2,40±1,11
Orta yoğunluk	100	3,26±1,06	100	3,11±1,15
Yüksek yoğunluk	100	3,51±0,98	100	2,99±1,10
Toplam	300	3,13±1,13	300	2,83±1,16

Tablo 8. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Kaliteli Hizmet Algıları Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme Tipi	13,802	1	13,802	11,354	**,001****
Restoran Doluluğu	65,290	2	32,645	26,856	**,000****
Res. Doluluğu X İşl. Tipi	3,723	2	1,862	1,532	,217
Hata	722,050	594	1,216		
Toplam	804,865	599			

***p<0,05 **p<0,01**

Alakart restoranlarda restoranın doluluk oranı arttıkça restorana ilişkin kaliteli hizmet algısı da artmaktadır. Yani tüketiciler düşük yoğunluklu restoranlara göre yoğun restoranlarda sunulan hizmetin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Fast food işletmelerde ide düşük yoğunluklu işletmelerde hizmet kalitesi algısı ortalaması en düşük iken; orta yoğunluktaki restoranlarda en yüksektir. İşletme tipine göre restoran doluluk oranına ilişkin hizmet kalitesi algısında her iki değişken açısından fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05). Her ikisin ortak etkisinin ise anlamsız olduğu görülmektedir (F=1,53; p=0,217)

Tablo 9. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Yiyecek Kalitesi Algıları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	Alakart Restoran		Fast Food Restoran	
	n	X±SS	N	X±SS
Düşük yoğunluk	100	2,61±1,06	100	2,45±1,00
Orta yoğunluk	100	3,40±0,93	100	3,15±0,93
Yüksek yoğunluk	100	3,41±0,93	100	2,95±0,94
Toplam	300	3,14±1,04	300	2,85±1,00

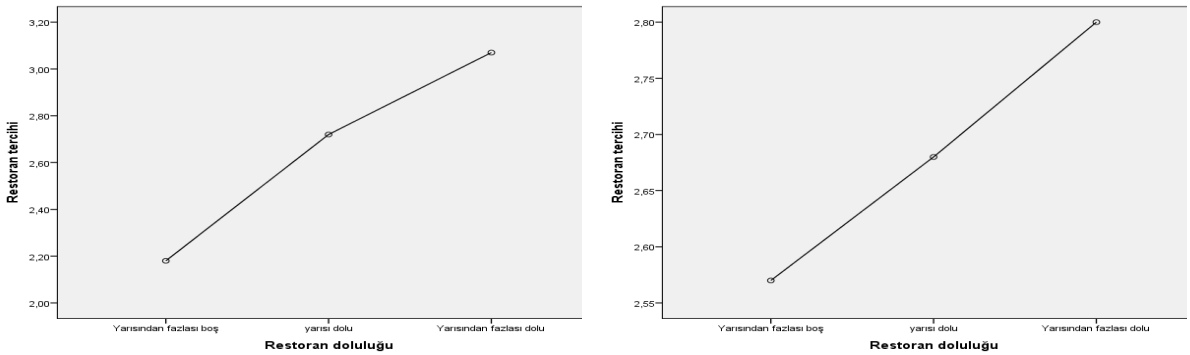
Tablo 10. Farklı Restoran Tipleri ve Farklı Yoğunluklara Göre Tüketicilerin Restorana İlişkin Yiyecek Kalitesi Algıları Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
İşletme Tipi	12,760	1	12,760	13,594	**,000****
Restoran Doluluğu	66,051	2	33,025	35,183	**,000****
Res. Doluluğu X İşl. Tipi	2,351	2	1,175	1,252	,287
Hata	557,577	594	,939		
Toplam	638,740	599			

****p<0,01**

Genel olarak değerlendirildiğinde restoran yoğunluğunun düşük olması restoranda sunulan yiyeceklere yönelik kalite algısını da etkilemektedir. Alakart restoranlarda restoranın doluluk oranı arttıkça sunulan yiyeceklerin kaliteli olduğu algısı da artmaktadır. Fast food işletmelerde ise düşük yoğunluklu işletmelerde ortalama en düşükken (2,45±1,00) yüksek yoğunluklu işletmelerde 2,95±0,94; orta yoğunluklu restoranlarda ise 3,15±0,93'dir. İşletme tipi ve restoran doluluk oranı tüketicilerin işletmede sunulan yiyeceklere ilişkin kalite algısını anlamlı şekilde etkilemektedir. Restoran tipi ve restoran yoğunluğunun yiyecek kalitesi algısı üzerindeki ortak etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p=0,287)

Tüketicilerin alakart ve fast food restoranların yoğunluk oranlarına göre restoranı tercih etme durumu Şekil 2'de verilmiştir.



Alakart restoranlar Fast food restoranlar

Şekil 2. Alakart ve Fast Food Restoranların Yoğunluk Oranlarına Göre Restoranı Tercih Etme Durumu

Hem alakart hem de fast food restoranlarda restoranın yoğunluk oranının artışına paralel olarak, tercih etme durumunun da arttığı görülmektedir. Düşük yoğunluktaki alakart restoranları tercih etme durumunun ortalaması 2,18±1,21 iken, orta yoğunluktaki restoranları 2,72±1,29, yüksek yoğunluktaki restoranları tercih durumu ise 3,07±1,28'dir (F=12,506, p=0,000). Fark Bonferroni testine göre düşük yoğunluktaki restoranlar ile orta ve yüksek yoğunluktaki restoranlar arasındadır. Düşük yoğunluktaki fast food işletmelerde ise tercih etme durumu ortalaması sırasıyla 2,57±1,45; 2,68±1,45 ve 2,80±1,38'dir (F=0,644, p>0,05).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma tüketicilerin herhangi bir restoranı seçerken, restoranın yoğunluk derecesinden etkilendiklerini ve restoranın yoğunluk derecesinin restorana ilişkin fiyat, hizmet kalitesi, popülerlik ve imaj algıları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre işletme tipi gözetilmeden genel olarak değerlendirildiğinde orta ve yüksek yoğunluk derecesine sahip restoranlar, düşük yoğunluktaki restoranlara göre daha makul fiyatlı, iyi bir imaja, yüksek hizmet kalitesine, yüksek yiyecek kalitesine sahip ve daha popüler olarak algılanmaktadır. İşletme tipine göre değerlendirildiğinde fast food işletmelerde restoranın yoğunluğu arttıkça, yüksek fiyat ve popülerlik algısı da artmaktadır. İmaj, kaliteli hizmet ve yiyecek kalitesi algısı ise düşük yoğunluklu işletmelerde en düşük, orta yoğunluklu restoranlarda ise en yüksektir. Restoran yoğunluğuna göre tercih etme durumu ise diğer bulgularla birlikte değerlendirildiğinde yüksek yoğunluktaki restoranlarda makul fiyat, yüksek hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi, popüler olma ve iyi imaj algısından dolayı tercih durumunun da yükselmesi beklenilen bir sonuçtur. Sonuçlar daha önce yapılan bazı çalışmaları destekler niteliktedir (Tse, Sin, Yim, 2002; Ha, Park ve Park 2016; Machleit vd. 2000). Sulek ve Hensley ise (2004) çalışmalarında kalabalık restoranlarda siparişin fazla olmasından dolayı yemeğin geç çıkmasının müşteriler tarafından düşük hizmet kalitesi olarak algılanabileceğini belirterek; restoran yoğunluğunun müşteri memnuniyetini sağlamada önemli olduğunu vurgulamışlardır. Hanks, Line ve Kim (2017) ise restoranın yoğunluk seviyesinin, restoran türüne ve tüketicilerin o restorandan beklentilerine bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz olarak algılanabileceğini belirtmişlerdir.

Bu durumda restoranın türü ve tüketicinin işletmeden beklentisine göre yoğunluk algısı değişebilir. Örneğin paket servis yapan bir işletme için yoğun olması siparişin gecikmesi ihtimalinden dolayı tercih edilmezken; müzikli bir eğlencenin olacağı restoranın daha kalabalık olması tercih edilebilir.

Bilinmeyen bir destinasyonda tüketicilerin nerede yemek yiyeceklerine karar vermeleri zor bir süreçtir. Dolayısıyla tüketiciler böyle bir durumda çeşitli bilgi kaynaklarından destek alabilirler. Örneğin bu çeşitli internet sitelerindeki yorumlar, derecelendirmeler, tavsiye edilen yerler olabileceği gibi, o yörede yaşayan birine danışma vb. de olabilir. Her ne kadar fazla bilgiye ulaşmış olsalar da bazı durumlarda son dakika yapılan gözlem ile nihai karar değişmiş olabilir. İşte bu çalışmada sadece son gözleme dayanarak restorana ilişkin algı ve restoran tercihi incelenmiştir. Tüketicilerin yemek yenilecek yere ilişin bilgi araştırmalarına ve etkisine değinilmemiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle yiyecek içecek işletmelerinde yoğunluğun düşük olduğu algısını kısmen engelleyebilmek için bazı önlemler alınabilir. Örneğin gelen tüketicilerin öncelikle dışarıdan rahatlıkla görülebilecek şekilde ön masalara yerleştirilmesi olabilir. Ya da ortamdaki masa ve sandalyelerin ve atmosfere katkı sağlayacak diğer objelerin yerleştirilmesine dikkat edilmeli. Ayrıca yoğunluğun düşük olduğu günlerde ziyaretçi sayısını arttırmada etkili olabilen bazı uygulamalar olabilir. Örneğin canlı müzik, promosyonlar vb. Böylece işletmenin dışarıdan boş görünmemesi, diğer tüketicilerin işletmeyi tercih etmelerinde etkili olabilir.

Bu çalışmada varsayımsal bir senaryo verilerek sorular sorulmuş ve cevap vermeleri istenmiştir. Hâlbuki tüketicilerin varsayımsal senaryolar ile gerçek deneyimleri arasında farklılıklar olabilir. Dolayısıyla ileride bu çalışmanın gerçek deneyimler ile yapılması, son dakika gözlemin yanında diğer bilgi kaynaklarından örneğin internet derecelendirmesi vb. edinilen bilgilerin de restorana ilişkin algıyı ve tercihi nasıl etkilediği araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). "An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 66: 201-221.

Ha J., Park K. & Park J. (2016). "Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research* 19 (4): 396-412.

Hanks L., Line N. & Kim W.G. (2017). "The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality". *International Journal of Hospitality Management* 61: 35–44.

Leventhal G. & Levitt L. (1979). "Physical, social, and personal factors in the perception of crowding", *Journal of Nonverbal Behavior* 4 (1): 40-55.

Machleit, K., Eroglu, S. & Mantel, S. (2000). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?" , *Journal of Consumer Psychology,* 30.

Noone, B. M. & Mattila A. S. (2009). "Restaurant Crowding and Perceptions of Service Quality: The Role of Consumption Goals and Attributions", *Journal of Foodservice Business Research,* 12 (4): 331-343.

Stokols, D., Rall, M., Pınner, B., & Schopler, J. (1973). "Physical, Social, And Personal Determinants of The Perception Of Crowding", *Environment and Behavior,* 3.

Sulek, J. & Hensley, R. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant". *Sage Journal*.

Tse A. C. B., Sin L. & Yim F. H. K. (2002). "How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior", *Hospitality Management,* 21: 449–454.

GASTRONOMİK MİRAS İÇERİSİNDE YER ALAN YÖRESEL YEMEKLERİN RESTAURANT MENÜLERİNDE KULLANILMASI: GÖREME ÖRNEĞİ

Şule Aydın[1], Duygu Eren[2], Gülhan Sözbilen[3]

Özet

Canlıların en temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisi de beslenmedir. İnsanların tatilleri esnasında da en temel ve en önemli ihtiyaçlarından birisi yine beslenme ihtiyacı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün temel kurumlarından birisini yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak özellikle kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla değişen turist profillerine göre yeme-içme salt fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkmış, tatil deneyiminin en önemli parçalarından biri olmuştur. İnsanlar gittikleri bölgelerin kültürlerini tanımak istediklerinde, yöneldikleri deneyimlerin başında o destinasyonun yemekleri gelmektedir. Hatta sadece yemek tatmak, yemek yarışmaları ve festivallerine katılmak için bile seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece alternatif turizm türlerinden biri olarak değerlendirilen "gastronomi turizmi" ortaya çıkmış ve "yöresel yemekler" önem kazanmıştır. Anadolu'nun ziyaretçilerine sunduğu mutfak kültürü ve miras yemekleri oldukça zengindir. Kültürel turizmin en önemli merkezlerinden biri olan Kapadokya'nın kalbi Nevşehir'in yemekleri de bu zengin mutfağın unsurlarındandır. Bu çalışma, Nevşehir'in yöresel yemeklerinin retoran menülerinde yer almalarıyla ilgili bir durum tespiti ve ulaşılan sonuçlar ışığında işletmelere önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, literatür incelemesi yapılmış ve Nevşehir yemekleri ile ilgili bilgi paylaşan web siteleri taranmıştır. Buralarda en çok tekrarlanan "*Nevşehir tava, ağpakla (çömlekte kuru fasulye), nohutlu yahni, sızgıt, soğanlama, düğü çorbası, sütlü çorba, dolaz, aside, dıvıl ve ayva dolması*" bu çalışma kapsamında Nevşehir'in yöresel yemekleri olarak kabul edilmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 2017 müze giriş sayılarına göre en çok ziyaretçiyi Göreme Açık Hava Müzesi'nin almıştır. Bu nedenle, çalışmanın evreni olarak Göreme'de faaliyette bulunan birinci sınıf restaurantlar seçilmiştir. Göreme belediyisinden kayıtlı birinci sınıf restaurantların listesi istenmiş ve alınan listede yer alan 38 restaurantın menüleri incelenmiştir. Çalışma neticesinde, Nevşehir'de en çok ziyaret edilen Göreme'de yer alan birinci sınıf restaurantlarda yöresel yemeklerin yeteri kadar sunulmadığı, bunun da kültür turizminin en önemli merkezlerinden olan Kapadokya'nın kalbi Nevşehir için, giderilmesi gereken büyük bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Gastronomik Miras, Yöresel Yemekler, Miras Mutfaklar

[1] Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, suleaydin@nevsehir.edu.tr
[2] Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, deren@nevsehir.edu.tr
[3] Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, gulhansozbilen@nevsehir.edu.tr (Yazışma yapılacak yazar)

GİRİŞ

Beslenme, canlıların en temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir. İnsanlar hayatta kalmak için yemek zorundadırlar. Tatil sırasında da en temel ve önemli ihtiyaçlarından birisi yine beslenme ihtiyacı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün en temel kurumlarından biri yiyecek-içecek işletmeleridir. Ancak değişen turist profillerine özellikle kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla yeme-içme salt fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkmış, tatil deneyiminin en önemli parçalarından biri olmuştur.

İnsanlar gittikleri bölgelerin kültürlerini tanımak istediklerinde, yöneldikleri deneyimlerin başında o destinasyonun yemekleri gelmektedir. Hatta sadece yemek tatmak, yemek yarışmaları ve festivallerine katılmak için bile seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece "gastronomi turizmi kavramı" ortaya çıkmış ve "yöresel yemekler" önem kazanmıştır.

Quan ve Wang (2004; 301) tarafından geliştirilen "turist deneyiminin kavramsal modeli"nde turistlerin gıda tüketimini, hem günlük (rutin) hem de zirve bir deneyim olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yani gıda tüketimi turistler için yalnızca rutin olarak giderilmesi gereken zorunlu bir ihtiyaç değil, aynı zamanda tatil sırasında en üst seviyede bir deneyim olmaktadır. Hatta bazen seyahatin temel nedeni haline bile gelebilmektedir.

Türkler sahip oldukları köklü ve zengin bir tarihe sahip olmalarının bir sonucu olarak, aynı derecede zengin bir mutfak kültürüne de sahiptirler. Kapsadığı yedi bölge dikkate alındığında, Türkiye'nin sahip olduğu yiyecek-içecek çeşitliliği oldukça memnuniyet vericidir. Bu bağlamda, bölgeler arasında, sahip olunan mutfak kültürü açısından önemli farklılıkların olduğu görülmektedir (Aracı, 2016: 130). Buna bağlı olarak da Türkiye'nin, gastronomik ürünler açısından sahip olduğu zenginlik aynı aranda artmaktadır. Günümüzde gastronomik unsurlardaki zenginlik destinasyonların rekabet gücünü arttırmakta oldukça etkili olmaktadır.

Sahip olunan gastronomik unsurlardaki bu zenginliğin gerek makro ölçekte ülkenin gerekse mikro ölçekte belde, kasaba ve illerin turistik zenginliklerini arttıracağı düşünülmektedir. Bir destinasyonun özellikle yöresel sayılan gastronomik değerlerinin, turistik ürün kapsamında değerlendirilmesi hem sektörü zenginleştirecek hem de bahsedilen unsurların unutulup yok olmasını önleyecektir. Ancak, burada önemli bir hususun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Otantik ve yöresel değerler bir toplumun kültürel simgeleridir ve kullanılırken korunması şarttır. Bu açıdan bakıldığında özellikle yöresel yemeklerin orijinalliklerini kaybetmemeleri için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bu çalışma, yeme-içme alışkanlıklarının, bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan biri olduğu fikrinden hareketle, kültürel turizm merkezlerinden biri olan Nevşehir İli'ne bağlı Göreme Kasabası'ndaki birinci sınıf restaurantlarda, yöresel yemeklerin ne kadar kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1. Gastronomi ve Turizm

Yapılan çalışmalar gastronomi kavramını Antik Yunan'a dayandırmaktadır. M.Ö. 4. yüzyılda Archestratus, muhtemelen ilk yemek ve şarap rehberi niteliği taşıyan ve Akdeniz Bölgesi'nin yeme-içme kültürünü anlatan bir kitap yazmıştır (Özşeker, 2016: 5). Öte yandan, birçok araştırmacı gastronominin çıkış noktasının 19. yüzyıl Fransız Mutfağı olduğunu ileri sürmektedir. Gastronomi, 1835 yılında Fransız mutfak literatürüne, "iyi yemek yeme sanatı" olarak eklenmiştir (Kaşlı, Köz ve Ekici, 2015: 31). Bir diğer ifadeyle gastronomi, kültür ve

yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 528).

Turizmin en temel gereksinimlerinden biri de yeme-içme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç, ağırlama ve konaklama hizmetinin içsel bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca yeme-içme insanlar için bazen bir ihtiyaçtan daha farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Bu bağlamda turistler, kendi alıştıkları mutfağın dışında, gittikleri destinasyonun kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklere yönelebilmekte, bunlar için yüksek fiyatlar ödeyebilmekte ve yiyecek-içecekle ilgili etkinliklere katılabilmektedirler (Yıldız, 2016: 30-31).

Gastronomi, turizm için önemli bir bileşendir ve bu alanda yapılmış olan araştırmalar özellikle gastronomik unsurların turizmde kullanılmasının öneminden bahsetmektedir. Turizmde yerel gastronomiden yararlanan destinasyonlar farklı ve taklit edilemez bir turistik ürüne sahip olmakta ve bu ürünleri daha kolay pazarlamaktadırlar. Buna ek olarak yerel gastronomik ürünlerin kullanımı, yerel ekonomiyi desteklenmekte ve yerel kültürü korumaktadır. Ayrıca gastronomi aracılığı ile turistler, yaşayan kültürün içerisinde yer alarak daha yoğun bir tatil deneyimi yaşayabilmektedirler (Nebioğlu, 2017: 40).

Gastronomi, bir destinasyon için önemli bir çekicilik olmakta, bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almakta ve turistlere tatil ve gezileri esnasında yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmada önemli rol oynamaktadır. Gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar genellikle destinasyon ve yerel mutfak ilişkisini ortaya koymakta ve yerel yemeklerin destinasyonlar için farklılık yarattığını göstermektedir. İtalya'nın Toscana bölgesinin yiyecek ve içecek kültürü ile imaj oluşturması örneğinde olduğu gibi, gastronomi olgusunun bazı turistik yerlerin pazarlamasında çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Gökdeniz vd., 2015: 16).

Değişen turizm trendlerine bağlı olarak, yerel değerlere olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu yerel değerlerden biri de toplumların önemli kültürel miraslarından olan mutfak kültürü ve yeme-içme olgusudur. Toplumlar, coğrafi koşullarına ve geleneklerine bağlı olarak kendilerine has bir yeme-içme kültürü geliştirirler. Bu açıdan bakıldığında, yerel gastronomik değerlerin özgünlüğü, destinasyonlar arasında farklılık yaratmaktadır. Günümüzde, yerel yeme-içme değerlerini koruyabilen destinasyonların rakiplerine göre çekiciliğinin ve dolayısıyla tercih edilebilirliğinin arttığı görülmektedir (Karacaoğlu vd., 2015: 43).

1.1. Nevşehir'in Yöresel Yemekleri

Her toplumun kendine has kültürel değerleri vardır ve bu kültürel değerler mevcut bulunduğu toplumun yeme-içme alışkanlıkları üzerinde oldukça etkilidir. Yemek, bir kültürün önemli unsurlarından olup, bulunduğu yöreyi diğerlerinden ayırt ederek lezzet, görünüm, çeşitlilik anlamında farklılık oluşturmaktadır. Yöre veya bölgeye ait yiyecek içecekler ve bunları tüketme alışkanlıkları "yemek kültürü'' olarak ifade edilmektedir (Özel vd., 2017: 355). Bu açıklamalara bağlı olarak, toplumların yemek kültürlerine göre gelişen, kendilerine has yöresel yemeklerinden söz edilebilir ve bu yöresel yemeklerin her biri bir turizm ürünü olma potansiyeli taşımaktadırlar.

Şengül yöresel yemekleri; toplumların kültürel öğelerini içerisinde barındıran, dini ya da milli etkilerle şekillenen, yöreye ait olan ürünlerden elde edilen, yöresel araç gereç ya da pişirme tarzları kullanılarak üretilebilen ve bölge halkının beslenme şekillerini ortaya koyan yiyecekler olarak tanımlamaktadır (Şengül, 2017: 228).

Bir yörenin kendisine özgü mutfağının oluşmasında aşağıda belirtilen unsurlar etkili olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 2):

- Gelenek görenekler,
- Mevsimsel koşullar,
- Coğrafi koşullar,
- Milli etkiler,
- Dini etkiler,
- Yöreye özgü yiyecek içecek ürünleri…

Doğal ve kültürel çekicilikler turizmin temelini oluşturmaktadır. Bu kültürel çekicilikler tarih, el sanatları veya yiyecek-içecek gibi birçok alanda ortaya çıkmaktadır. Yiyecek-içecek, kültür ve kimlik ile yakından ilişkilidir ve yöresel yemekler bir bölgenin sahip olduğu kimliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu nedenle yöresel yemeklerin tüketilmesi bir anlamda yerel kültürü tanıma ve deneyimleme anlamına da gelmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101).

Tam bu noktada gastronomi turizmi kavramını tanımlamakta fayda vardır; gastronomi turizmi "özel bir yemek türünü tatmak veya yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restaurantları ve özel alanları ziyaret etmek'' olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca restaurant veya otellerde, turistlere sunmak amacıyla yemeklerin hazırlanmasından ziyade, yerel yiyecek içecekler ile ilgili deneyim yaşamak isteyenlerin turizm olayına katılmalarını da ifade etmektedir (Özel vd., 2017: 355).

Göçebe bir hayat süren Orta Asya insanının et ve mayalanmış süt ürünleri, Anadolu'nun kadim uygarlıklarının kültürel izleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çanağının sebze ve meyveleri ve Güney Asya'nın baharatları ile birleşerek zengin bir Türk yemek kültürü oluşturmuştur. Böylece besleyici bir mutfak olan Türk mutfağı dünyanın en zengin üç mutfağından biri olmuştur (Örgün ve Keskin, 2016: 430). Kültürel turizmin en önemli merkezlerinden biri olan Kapadokya'nın kalbi Nevşehir'in yemekleri de bu zengin mutfağın unsurlarındandır.

Çevresel koşullara bağlı olarak tarımsal ürünlerin çok olmadığı Nevşehir mutfağında hayvansal gıdalar daha fazla yer tutmaktadır. Yöresel yemekler patates, baklagiller, et ve hamur ağırlıklıdır. İlde verimli üzüm bağları yer almakta ve bol miktarda pekmez ve şarap üretilmektedir. Nevşehir'in yöresel yemekleri arasında Nevşehir tavası, Nevşehir mantısı, ağpakla, dıvıl, düğü çorbası, sütlü çorba, dolaz ve nohutlu yahni gelmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 83-84).

Aslan vd.'nin yaptığı çalışmada, Nevşehir'in en çok tercih edilen yemekleri mantı (peynirli, kıymalı gibi bölgeye özgü çeşitleri var), yaprak sarma, evelek pilavı, bulgur pilavı ve kuru fasulye olarak belirlenmiştir. Ayrıca tatlılardan da en çok aside, dolaz (pekmez ve un ile yapılır), katmer, kaşık dökmesi ve sini baklavasının tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bölgede av kültürünün de mevcut olduğu, örneğin, avlanan tavşan ile tavşan dolması ve bulgur köftesi yapıldığı yine aynı çalışmada belirtilmiştir. Bölgede üzüm yetiştirilmesi nedeniyle kaliteli şaraplar da üretilmektedir. Üzüm pekmezinden yapılan köftür de bölgenin yöresel yiyecekleri arasında yer almaktadır (Aslan vd., 2014: 8).

Bazı internet sitelerinde Nevşehir'de ne yenilir sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

- Testi kebabı, çömlek fasulyesi, düğü çorbası, sütlü çorba, nohutlu yahni, kayısı dolması, gendime, dıvıl, ayva dolması, dolaz, kesme çorbası, patates çorbası, ağpakla**,** **s**oğanlama, Nevşehir tavası, zerdi pilavı**,** **s**ızgıt, kömbe, bulamaç, aside (www.kapadokyaturlari.com.tr)…

- Çömlek fasulyesi, testi kebabı, nohutlu yahni, kayısı dolması, düğü çorbası, sütlü çorba, ayva dolması, gendime, dolaz, dıvıl, ağpakla, soğanlama, Nevşehir tavası, sızgıt, şarap (www.kapadokyadayim.com)...

- Tarhana çorbası, kesme çorba, sütlü çorba, patates çorbası ve düğü çorbası, testi kebabı, katma aşı, ağpakla, soğanlama, dıvıl**,** ağpakla, ayva dolması, sızgıt, kömbe ve kışlık ekmek, bulama, aşure, irmik tatlısı, dolaz, aside ve hoşaf (gastromanya.com)**…**

- Kömbe, testi kebabı, Nevşehir tava, ağpakla, dıvıl, aside (www.etstur.com)**...**

Nevşehir yemeklerinin özelliği daha çok pişirme yöntemlerinden kaynaklanmaktadır. Bu yemekler çömleklerde ve tandır ateşinde uzun süreli olarak ağır ağır pişmektedir. Genellikle tandırda ateşin harı dindiğinde, soğumamış kor küller arasına çömlekler gömülür ve içerisindekilerin ağır ağır pişmesi sağlanır. Yani pişirme kabı olarak en çok çömlekler kullanılmaktadır. Tandır ateşi için de kayısı dalı ya da "gılamada" denilen kurumuş bağ çubuğu kullanılır. Bölgedeki evlerde tek ve çift katlı fırınlar bulunmaktadır. Çift katlı olanlar ateşi alttan ya da yandan alan ve "muhacir fırını" denilen fırınlardır. Tek katlı olanlar da Avanos tandırı (yerli tandır) olarak adlandırılmaktadır. Bunlar da ise ateş içeridedir ve sacayağı kullanılarak kaplar ateşin üzerine oturtulmaktadır (Aras, 2017: 6-7). Çömlekler tava şeklinde veya küp biçiminde (osbar) olabilmektedir.

İşçen (2011) çalışmasında, Kapadokya tandırlarını şöyle anlatmıştır: "*tandır, genellikle evin ortasında veya yemek yapılan bir odası içinde yere açılmış, yaklaşık bir metre derinliğinde ve 60 cm çapındaki kuyuya verilen isimdir. Kapadokya'da çoğunlukla kaya olan evlerin tabanında tandır çukurunun hazırlanması çok kolaydır. Hazırlanan tandır çukurunun içine, Kızılırmak çamurundan hazırlanarak pişirilip kurutulan bir iç bölüm yerleştirilir. Böylece tandır ocağı hazırlanmış olur. Tandırın içinde odun ateşi yakılır ve yemekler bu ateşin közü üzerinde pişirilir. Isındıktan sonra, iç çeperlerine ekmekler yapıştırılarak fırın gibi de kullanılabilir."*

Ayrıca yöre insanının genellikle kendi yaptıkları salçaları tükettikleri ve meyveleri hem yemek hem de tatlı yapımında sıklıkla kullandıkları da bilinmektedir. Nevşehir'de Çavuşin Köyü'nde yemek hazırlamada diğerlerine göre farklı bir yöntem uygulanmaktadır. Burada yemekler yağsız pişirilmekte, istenirse yağ yemeklere sonradan ilave edilmektedir (Aras, 2017: 7).

Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus da 1924 nüfus mübadelesine kadar bölgede yaşayan Rumların, yörenin yemek kültürünü etkilemiş olabileceğidir. Bozis (2004), kitabında Derinkuyu (Malakopi) ve Ürgüp (Prokopi) ilçeleri ile Mustafapaşa (Sinasos) ve İbrahimpaşa (Babayan) köylerinde yaşayan Kapadokyalı Rumların yemek kültürleri ve alışkanlıklarını detaylı olarak anlatmıştır. Ayrıca Yetiş (2015), "Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinasos) Örneği" isimli çalışmasında bu bölgeye ait Rum Yemekleri hakkında da bilgi vermektedir.

Bu bağlamda aşağıda Nevşehir yemeklerinden bazılarının hazırlanış ve sunumları ile ilgili bilgi verilmektedir (Aras, 2017; Güldemir ve Işık, 2011; Örgün ve Keskin, 2016; Aslan vd., 2014):

- **Düğü (pıtpıt) çorbası:** Kaynamakta olan suyun içerisine düğü (köftelik ince bulgur) koyulur. Başka bir tavanın içerisinde, ince kıyılmış soğan ve domates tereyağında biraz kavrulur. Buna kuyrukyağı kıkırdağı da eklendikten sonra biraz daha kavrulur ve bunlar haşlanan düğüye eklenir. Beş dakika daha kaynatılmaya devam edilir ve ateşten alınır. Ancak bu tarif bazı yerlerde kuyruk yağı kıkırdağı yerine kıyma ile de verilmektedir.
- **Tandır çorbası:** Bir gece önceden ıslatılmış 1/3 su bardağı nohut, iki su bardağı su eklenip düdüklü tencerede 40 dakika pişirilir. Patatesler haşlanır, soyulur ve rendelenir. İnce doğranmış bir soğan yağ içersinde öldürülür, salça eklenir ve evrilir. Su ile birlikte nohut, tuz ve iki su bardağı su eklenerek kaynatılır. 1/3 su bardağı bulgur eklenir ve 20 dakika pişirilir. Patates rendesi, çorba suyu ile ılıştırılarak çorbaya eklenir. 6-7 dakika daha pişirildikten sonra, tereyağında kızdırılan nane çorbaya eklenir.
- **Nohutlu yahni:** İnce doğranmış soğan, koyun eti ile birlikte yağla kavrulur. Önce bir gece önceden ıslatılan nohutlar, sonra da et çömleğe konulur. Su ve salça eklendikten sonra tandırdaki köz halindeki ateşin içine gömülerek pişirilir.
- **Tandırda kuru fasulye (ağpakla):** İki adet ince doğranmış kuru soğan yağ ve salça ile kavrulur. Toprak çömleğe iki su bardağı önceden haşlanmış kuru fasülye, soğan, kaburga veya kurutulmuş et, tuz ve pul biberi konulur. Üzerine su ilave edilir, çömleğin ağzı kapatılır. Saman yakılarak harlanmış tandırda, közlerin arasına koyulur. Tandırın ağzı kapatılır. 4-6 saat sonra çıkarılır.
- **Dıvıl:** Haşlanmış patates ile bulgur iyice yoğrulup, küçük yuvarlaklar yapılır ve yağda kızartılır.
- **Kayısı yahnisi:** 250 g. kemikli et parçalara bölünerek suda haşlanır. Yumuşayınca fazla suyu alınır. Yıkanmış yarım kg. kuru kayısı eklenir. Tuz ve bir su bardağı pekmez katılıp çok hafif ateşte kayısılar yumuşayıncaya kadar pişirilir.
- **Pekmezli ayva dolması:** 100 g. kıyma bir tencere içersinde kendi suyunu çekene kadar kısık ateşte pişirilir. Altı orta boy ayva yıkanır ve içleri oyulur, kararmamaları için limonlu suda bekletilir. Kıyma, 1/3 su bardağı yıkanıp süzülmüş pirinç, pekmez, bir tatlı kaşığı kişniş, yarım tatlı kaşığı tuz ve bir yemek kaşığı tereyağı karıştırılır. Ayvaların içi bu karışımla doldurulur. Yayvan bir tencerede 1,5 su bardağı sıcak su eklenerek ayvalar yumuşayıncaya kadar, yaklaşık 30 dakika pişirilir.
- **Dolma mantı:** Bir kg. un uygun bir kaba alınır ve ortası havuz gibi açılarak içine bir yumurta, yarım çorba kaşığı sıvıyağ, bir yemek kaşığı tuz ve az su ilave ederek sert bir hamur yoğrulur. Altı bezeye ayrılarak oklava ile açılır, 1,5×1,5 cm.'lik kareler şeklinde kesilir. İki soğan rendelenir, yarım demet maydanoz ince kıyılır; 250 g. kıyma, bir yemek kaşığı karışık salça, karabiber, pul biberi, tuz ile iyice karıştırılır ve kesilmiş olan kare hamurların içersine küçük parçalar halinde koyulur. Hamurlar tek tek, dört köşesi bir araya getirilerek yapıştırılır. Hazırlanan mantılar, yağ ve tuz eklenmiş kaynayan suda pişirilir. Sarımsaklı yoğurtla karıştırılır, üzerine kızdırılmış tereyağı ve pul biberi gezdirilir. Ancak Nevşehir'de dolma mantı genellikle üzerine nohutlu yahni dökülerek servis edilir.

- **Göre ekmeği:** Bir kova unun içersine bir paket yaş maya, iki kg haşlanmış patatesin rendesi, yeterince tuz ve su katılarak yumuşak bir hamur yoğrulur ve mayalanmaya bırakılır. Bezilere ayrılarak küreklere konulup yassı hale getirilir ve kara fırınlarda pişirilir.
- **Soğanlama:** Yarım kg. soğan, yarım kg. kıyma, dört domates, dört sivri biber ile üç yemek kaşığı sıvıyağ kavrulur ve kıyılmış maydanoz, tuz, karabiber ve pul biber ile lezzetlendirilir. Hamur içine koyulup, genellikle sac üzerinde pişirilir.
- **Aside:** Yağda kavrulan una, pekmez ve şeker ilave edilir. Kaşık ile şekillendirilerek tabaklara koyulur.
- **Dolaz:** Yumurta, un ve su ile bir bulamaç yapılır. Bu bulamaç, yağ içerisinde pembeleşene kadar karıştırılır. Lengere alınarak üzerine pekmez ilave edilir.
- **Kırmızı göğ:** Haşlanmış yeşil domates küp küp doğranır. Bulgur, salça, kırmızı et, tuz ve yağ ile birlikte çömleğe konur ve tandırda pişirilir.
- **Sütlü çorba:** Sütle kaynatılmış bulgurun üzerine yakılmış tereyağı ve nane ilave edilir. İsteğe göre tuz da eklenebilir. Aslında eski bir Gelveri (Aksaray- Güzelyurt) yemeği olan Sütlü çorba, Nevşehir'de de çok eskiden beri yapılmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Yöntem

Çalışmanın evreni olarak Nevşehir İli'ne bağlı Göreme Kasabası'nda faaliyette bulunan birinci sınıf restaurantlar seçilmiştir. Bahsi geçen restaurantlar Göreme belediyesinden kayıtlı restaurant listesi temin edilerek belirlenmiştir. Müze ziyaretçi sayıları baz alınarak 2017 yılında Göreme, yaklaşık 689 bin kişi ile en çok ziyaret edilen yer olmuştur (www.nevsehirkulturturizm.gov.tr). Bu nedenle çalışmanın Göreme'de gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında Nevşehir'in yöresel yemeklerini belirlemek üzere konu hakkında yapılmış olan önceki çalışmalar ve Nevşehir hakkında bilgi veren internet siteleri incelenmiş ve en çok tekrarlanan buna bağlı olarak da en çok bilinen olarak kabul edilen "*Nevşehir tava, ağpakla (çömlekte kuru fasulye), nohutlu yahni, sızgıt, soğanlama, düğü çorbası, sütlü çorba, dolaz, aside, dıvıl ve ayva dolması*" çalışma kapsamında Nevşehir'in yöresel yemekleri olarak kabul edilmiştir.

Bu çalıma, yöresel yemeklerin özellikle kültür turizmi destinasyonları için farklılık yaratacağı görüşünden hareketle, "*Nevşehir'deki restaurantlarda yöresel yemekler yeterince kullanılıyor mu?*" sorusuna cevap aramaktadır.

Bu bağlamda, yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Göreme Belediyesi'nden temin edilen liste takip edilerek restaurantlar ziyaret edilmiş ve menüleri incelenerek daha önce Nevşehir'in yöresel yemekleri olarak belirtilmiş olan yemeklerin, restaurantların menülerinde yer alma durumları, görüşme formlarına kaydedilmiştir.

3.2. Bulgular

Gastronomik miras içerisinde yer alan yöresel yemeklerin restaurant menülerinde kullanılmasının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle Nevşehir yöresine ait yöresel yemeklerin hangilerinin bu çalışmada kullanılacağına yönelik bir tarama yapılmıştır. Konuyla ilgili olarak yapılmış literatür taramasında (Aslan vd., 2014; Aracı, 2016; Şengül ve Türkay, 2017; Örgün ve Keskin, 2016;) ve ayrıca Nevşehir hakkında bilgi veren web siteleri (gastromanya.com; www.etstur.com; www.kapadokyadayim.com; www.kapadokyaturlari.com.tr) taranmış ve buralarda en çok tekrarlanan yemekler çalışma kapsamında Nevşehir'in yöresel yemekleri olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre kabul edilen yemekler aşağıdaki gibidir:

- Nevşehir tava
- Ağpakla (çömlekte kuru fasulye)
- Nohutlu yahni
- Sızgıt
- Soğanlama
- Düğü (bulgur) çorbası
- Sütlü çorba
- Ayva dolması
- Dolaz
- Aside
- Dıvıl

Çalışmanın ikinci adımı olarak, Göreme Belediyesi'nden beldede faaliyette bulunan birinci sınıf restaurantların listesi alınmıştır. Restaurantların işletme türlerine göre sınıflandırıldığı Tablo 1 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Göreme Kasabası'daki birinci Sınıf Restaurantların Sınıflandırılması

RESTAURANTIN TÜRÜ	SAYISI
Restaurant (içkisiz)	9
İçkili Restaurant	27
İçkili Restaurant ve Bar	1
İçkili Restaurant ve Cafe	1
TOPLAM	**38**

Tablo 1'e göre Göreme'de 1 adet içkili restaurant ve bar, 1 adet içkili restaurant ve cafe, 9 adet içkisiz restaurant ve 27 adet de içkili restaurant olmak üzere, belediyeden birinci sınıf işletme belgesi almış olan toplam 38 adet işletme bulunmaktadır. Listedeki restaurantların 4 tanesi Çin ve Kore yemekleri sunan restaurantlardır ve ayrıca listede yer alan restaurantlardan iki tanesi de faaliyetini durdurmuştur. Bu nedenle araştırma geriye kalan 32 işletme ile tamamlanmıştır.

Çalışma alanına giren 32 işletme tek tek ziyaret edilmiş ve menüleri incelenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda bu restaurantlar ile ilgili olarak aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

- 8 tanesinin menüsünde, Nevşehir'in yöresel yemekleri olarak belirlenen yemeklerden hiçbirinin bulunmadığı belirlenmiştir.

- 2 işletmede yalnızca ağpakla (kuru fasulye) bulunmaktadır. Ancak bu yemek her ne kadar yöresel olarak sunulsa da yöresel sayılabilmesi için tandırda pişmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu restaurantlarda tandır bulunmamaktadır.
- 3 işletmede yalnızca yöresel tatlılardan biri olan aside sunulmaktadır.
- 5 işletme, menüsünde Nevşehir'e ait yöresel yemeklerden yalnızca 2 tanesine yer vermektedir.
- Menüsünde yoğun olarak Nevşehir'in yöresel yemeklerine yer veren işletme sayısının yalnızca 5 olduğu tespit edilmiştir. Nevşehir yemeklerinin yöresel tadı verebilmesi için tandırda pişmesi gerektiği ve bu işletmelerin birer tandıra (taş fırın) sahip oldukları belirlenmiştir.
- Ayrıca yapılan çalışma esnasında, işletmelerin çok büyük bir kısmının yöresel yemek olarak kebap ve pide çeşitleri sunduğu belirlenmiştir. pide ve kebap yöresel olmakla birlikte Nevşehir'e ait değildir.
- Ayrıca, Nevşehir yemeği olmadığı bilinen "testi kebabı"nın, neredeyse işletmelerin tamamında yöresel Nevşehir yemeği gibi sunulduğu görülmüştür. Bir Yozgat yemeği olduğunun bilinmesi sebebiyle testi kebabı çalışmaya dahil edilmemiştir.

Nevşehir'in yöresel yemeklerinin incelenen 32 restaurant menüsünde tekrarlanma sıklığı ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Yöresel Yemeklerinin Restaurant Menülerinde Tekrarlanma Sıklığı

YEMEK ADI	YER ALDIĞI MENÜ SAYISI
Ağpakla (kuru fasulye)	**12**
Aside	**8**
Düğü çorbası	**7**
Nohutlu yahni	**5**
Nevşehir tava	**3**
Sızgıt	**2**
Soğanlama	**1**
Ayva dolması	**1**
Sütlü çorba	---
Dolaz	---
Dıvıl	---

Tablo 2'ye göre; menülerde en sık yer alan yemeğin ağpakla olduğu, onu sırasıyla aside, düğü çorbası ve nohutlu yahninin izlediği görülmektedir. Diğer yemeklerin menülerde tekrarlanma sayılarının üç ve altı olduğu ayrıca sütlü çorba, dolaz ve dıvılın hiçbir restaurant menüsünde yer almadığı yine tablodan anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında, Nevşehir2in yöresel yemeklerinin turistik restaurantlarda yeterince yer almadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Restaurant yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde Nevşehir yemekleri ve bunların yeterince sunulmamasıyla ilgili olarak aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir:

- Nevşehir yemekleri orijinalliklerinden daha ziyade pişirme ve sunum teknikleriyle farklılaşmaktadır. Bu yemeklerin pek çoğunun beklenen yöresel lezzeti verebilmesi için tandır ateşinde ağır ağır, uzun bir sürede pişmesi gerekir. Bu tandırların Nevşehir'deki

restaurantların çok azında bulunması, Nevşehir yemeklerinin misafirlere sunumunu güçleştirmektedir.

- Ayrıca bu yemekler ertesi güne bırakılamayan yani bekletilemeyen yemeklerdir. Bu da işletmelerin Nevşehir yemeklerini sunmamasının nedenleri arsında belirtilmiştir.
- Restaurant yetkililerinin belirttiği bir diğer husus da talebe göre yemek sundukları olmuştur. Özellikle yabancı ziyaretçilerin bilmediği yemekleri tatmakta tereddüt yaşayabildikleri, ancak çoğunun gelmeden önce kebap ve pide hakkında bilgi sahibi oldukları belirtilmektedir.

Ayrıca görüşmecilere, "*listede yer verilmeyen ve sizin önerebileceğiniz Nevşehir yemekleri var mı*?" şeklinde bir soru yöneltilmiş ve en çok önerilen yemek "**Nevşehir mantısı**" (dolma mantı) olmuştur. Bu yemekte de söz konusu olan özellik yöreye ait orijinal bir yemek olmaktan ziyade sunumundan kaynaklanmaktadır. Herkes tarafından bilinen kıymalı mantı, üzerine nohutlu yahni (etli nohut yemeği) dökülerek ikram edilmektedir. Ayrıca mevsiminde "**kabak çiçeği dolması**"nın da Nevşehir'de sıklıkla pişirildiği belirtilmiştir. Ancak bu yemeğin sıklıkla bir Ege yemeği olarak ifade edildiği unutulmamalıdır.

4. Sonuç ve Öneriler

Gastronomik unsurlar, turizm endüstrisi içerisinde sunulan bir hizmet, kültürel bir unsur ve bunlara bağlı olarak da özel ve önemli bir turistik deneyim olmaktadır. Yiyecek-içecek faaliyetlerini salt bir ihtiyacı karşılayan hizmet olmaktan çıkaran ve bunu kültürel öğelerle birleştirerek eşsiz bir deneyime dönüştürebilen işletme ve hatta destinasyonlar rekabette güç kazanacaklardır.

Bu durumun değerlendirilmesi yönünde de pek çok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi de turistlerin Türk mutfağına yönelik düşüncelerini belirlemeye yönelik olarak Mankan (2012: 897) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılan turistlerin çok büyük bir kısmının Türk mutfağı ile ilgili olumlu görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin %50'si, Türk yemeklerinin oldukça lezzetli, damak tadına uygun ve ayrıca kahvaltısının oldukça zengin olduğunu belirtmiştir. Bu durumun destinasyonlar açısından değerlendirilmesi gereken bir üstünlük ve fırsat olduğu bilinmektedir.

Bekar ve Belpınar (2015: 6528), yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışları incelendikleri ve Kapadokya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında; turistlerin yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını hissettikleri, yöresel lezzetlerin kendilerini daha sağlıklı yapacağını; daha besleyici olduklarını düşündüklerini tespit etmişlerdir.

Nevşehir'e yönelik yapılmış olan bir çalışmada, yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre daha çok tercih edildiği ancak menülerde geleneksel yemek olarak yalnızca belli başlı birkaç yemeğin sunulduğu tespit edilmiştir. Belirtilen hususlardan bir diğeri de bölgede sadece yöresel yemek sunan işletme sayısının yetersiz olduğudur. Ayrıca yöresel yemek sunan işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha çok tercih edildiği, yöresel yemeklerin turistler açısından merak uyandırıcı bulunduğu belirtilmiştir. (Aslan vd., 2014: 7). Bu durum çalışmada ulaşılan bulguları destekler niteliktedir.

Ayrıca farklı destinasyonlar için yapılmış olan benzer çalışmalar da yöresel yemek sunumunun destinasyonun pazarlanmasında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Gökdeniz vd., 2015; Karacaoğlu vd., 2015; Kaşlı vd., 2015; Nebioğlu, 2017; Özel vd., 2017).

Aracı (2016: 130), Orta Anadolu'da gastronomi turizminin yapıldığı yer olarak Nevşehir'i göstermiştir. Ancak yapılan bu çalışma göstermiştir ki, Nevşehir'de Türk mutfağının önemli unsurlarından olan pide ve kebap çeşitleri başarılı bir şekilde sunuluyor olsa da Nevşehir'in kendi mutfağına ait yemeklere yeterince yer verilmemektedir.

Göreme'deki restaurantların misafirlere en çok sundukları Nevşehir yemeklerinin "ağpakla, düğü çorbası, nohutlu yahni ve aside" olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Nevşehir yemeklerinin destinasyonun turistik ürünleri içerisinde yeterince sunulmadığı, bunun da destinasyonun zenginliği açısından bir dezavantaj olduğu belirlenmiştir. İşletme sahip ve yöneticileri tarafından, yeterince sunulmayışının en temel sebepleri "işletmelerde tandır bulunmaması, bekletilemeyen yemekler olması ve yeterince talep edilmemesi" olarak belirtilmiştir. Bir Nevşehir yemeği olmayan testi kebabının artık iyice Nevşehir'e aitmiş gibi sunulduğu, Nevşehir'e özgü olarak nohutlu yahni ile servis edilen dolma mantının da yapılan literatür ve web sayfası taramalarında yeterince vurgulanmadığı görülmüştür.

Bu yemeklerin Kapadokya'nın merkezi olan Nevşehir ve ilçelerinde üretilip sunulmasının aynı zamanda kültürel mirasın korunmasın da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yani böylece bahsi geçen yemeklerin unutulmaması sağlanacaktır. Bu bağlamda hem işletme sahiplerine hem de destinasyon yöneticilerine yardımcı olmak adına aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Bu yemeklerin sunulduğu yarışmalar ve festivallerin sayısı arttırılmalıdır.
- İşletmelere bu yemekleri sunamamalarının en önemli nedeni olan tandır eksikliğinin giderilmesi hususunda yetkililerin yardımcı olunması.
- Menülerin, yemeklerin içerikleri ve hazırlanışları hakkında bilgi verecek şekilde düzenlenmesi ve böylece talebinin kolaylaştırılması.
- Bölgedeki üniversitelerin ilgili bölümlerinde (gastronomi ve aşçılık gibi…) yöresel lezzet sunumunun öneminin daha çok vurgulanması, sektör için İşgören ve yönetici adaylarının konu ile ilgili farkındalıklarını arttıracaktır.
- Gastronominin yalnızca yemek sunumu değil aynı zamanda bir kültür unsuru olduğu konusunda farkındalık yaratılması.
- Ev hanımlarının evlerinde turistlere yemek sunması gibi aktivitelerin arttırılması hem yöresel yemeklerin yaşatılmasını hem de evhanımlarının ekonomik kazanç elde etmesini sağlayacaktır.
- Nevşehir'e bağlı ilçe ve köylerdeki pek çok evde tandır olduğu bilinmektedir. Özellikle atıl durumda olanların turizm amaçlanması (Köy Evi Restaurant örneğinde olduğu gibi).
- Ayrıca bu yemeklerin orijinalliklerinin bozulmaması için kayıt altına alınmaları ve hatta coğrafik olarak işaretlenmesi de faydalı olacaktır.

Ayrıca araştırmanın yalnızca Göreme'de yapılmış olması, çalışmanın kısıtlarındandır. Ayrıca bir diğer kısıtlılık olarak da Nevşehir'e özgü olarak hazırlanıp sunulan yemek sayısının araştırma kapsamında incelenen Nevşehir yemeklerinden daha fazla olmasıdır. Çalışmada sadece yapılan taramalar neticesinde en çok tekrarlanan yemekler kullanılmıştır.

Bu nedenle ileride Nevşehir'in tamamı hatta Kapadokya'nın tamamı üzerinde, daha fazla yemek çeşidi ile benzer çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aracı, Ü. E. (2016). "Türk Mutfağı", *Gastronomi ve Turizm,* Kurgun H., Özşeker D. B. (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 119-136.

Aras, N. (2017). "Yörelerimizden: Kapadokya Mutfağı-2", *Gastro - Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi,* s. 6-33.

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

Bekar, A., Belpınar, A. (2015). "Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University,* 10 (38): 6478-6554.

Bozis, S. (2004). *Kapadokya Lezzeti- Kapadokyalı Rumların Yemek Kültürü,* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). "Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 100-115.

Çavuşoğlu, M. (2011). "Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma", *I.Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu,* Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, ss. 527-538

gastromanya.com. *Nevşehir Mutfağının Öne Çıkan Yemekleri,* https://gastromanya.com (10.04.2018)

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S. Ç. (2015). "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (1): 14-29.

Güldemir, O., Işık, N. (2011). "Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri", *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu,* Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları, ss. 151-176.

İşçen, Y. (2011). *Ürgüp Düşler Ülkesinde Bir Kültür Yolculuğu, Ankara*: Ürgüp Tanıtma Vakfı Yayınları.

Karacaoğlu, S., Yenipınar, U., Birdir, S. S., Birdir, K. (2015). "Sürdürülebilir Turizm Aracı Olarak Gastronomik Miras: Adana ve Mersin İlleri Örneği", *4. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu,* Hatay, ss. 43-44.

Kaşlı M., Cankül, D., Köz, E.N., & Ekici, A. (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi,* 1(2): 27-46.

Mankan, E. (2012). "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri", *13. Ulusal Turizm Kongresi,* Antalya: Kutlu ve Avcı Ofset, ss. 883-897.

Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5 (2): 39-60.

Örgün, E., Keskin, E. (2016). "Ürgüp Mutfak Kültürünün Yöre Halkı Tarafından Bilinirliğinin Tespit Edilmesi", *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu,* Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Basımevi, ss. 430-439.

Özel, G., Yıldız, F., Akbaba, M. (2017). "Yöresel Yemeklerin Restaurant Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği", *Kesit Akademi Dergisi,* 3 (11): 351-364.

Özşeker, D. B. (2016). "Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi", *Gastronomi ve Turizm,* Kursun H., Özşeker D. B. (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 3-24.

Quan, S., Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience:an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management,* 297–305.

Şengül, S. (2017). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satınalma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9 (18): 218-233.

Şengül, S., Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

www.etstur.com. *Anadolu'nun Lezzetleri Nevşehir'de Toplanıyor,* https://www.etstur.com (10.04.2018)

www.fibhaber.com. (2015). *Nevşehir'in Yöresel Yemekleri*, http://www.fibhaber.com (02.05.2018)

www.kapadokyadayim.com. https://www.kapadokyadayim.com (10.04.2018)

www.kapadokyaturlari.com.tr. www.kapadokyaturlari.com.tr (10.04.2018)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *İl Müdürlüğüne Bağlı Müzeler İçin 2017 Ziyaretçi Sayıları.*

http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr (17.04.2018)

Yetiş, Ş. A. (2015). "Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinasos) Örneği",

Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (2): 12-19.

Yıldız, Ö. E. (2016). "Turistik Ürün Olarak Gastronomi" *Gastronomi ve Turizm,*

Kursun H., Özşeker D. B. (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 23-44.

EVALUATION OF DIET SOUP PREPARED WITH PARASOL (MACROLEPIOTA PROCERA) MUSHROOM IN TERMS OF SENSORY PROPERTIES AND PURCHASING INTENTION

Hayrunnisa Nadaroğlu[1], Bilsen Bilgili [2], Azize Alaylı Güngör[3], Aysel Erciş[4]

Abstract

Economic, social, cultural and technological developments have led consumers to raise awareness on the issues that will contribute to quality of life, such as healthy nutrition. In order to meet the needs of this growing market potential and to evaluate this market opportunity, the number of enterprises that develop products and services for healthy and natural nutrition has increased. In this study, sensory analysis was carried out to determine the effect of sensory factors such as taste, taste, odor, appearance on the intention of consumers for the three types of soup prepared with Macrolepiota procera type mushroom and using white flour, pectin and carob as thickener. According to the results of the study, it is determined that carob, which is healthier than white flour, is perceived as similar to white flour and has a positive effect on purchasing intent. According to the results of the research, suggestions were given to marketing practitioners and researchers.

Keywords: Parasol Mushroom, Diet soup, Sensory Analysis, Purchasing Intention

INTRODUCTION

Nutritional culture is directly related to the economic, social and cultural structures of societies. Together with the changes in these factors, dietary habits may change. Factors such as increase in education and income level, social and cultural changes, active role of women in economic and social life, increase in cultural communication, developments in communication technologies, structural changes in food sector, tourism mobility can change consumption habits of societies and food products (Dölekoğlu, 2002).

The concept of adequate and balanced nutrition is important not only for the vital activities of individuals but also for the healthy development of societies. On the other hand, the effect of adequate and balanced nutrition on mental development positively contributes to the work efficiency of individuals. At the same time, the fact that it prolongs life span and reduces health risks has enabled consumers to focus on correct and balanced consumption instead of consuming more on nutrition. The nutritional problem in the world is the access to adequate food and the taking of healthy and safe food sources that the body needs. In this context, our country has the common characteristics of both developed countries and developing countries (Dölekoğlu, 2004:63).

Turkish cuisine is a rich kitchen that has been influenced by the cultural phases it has lived through in history, different geographies and religious values. Looking at the Turkish Cuisine, the traces of the road from Central Asia to Europe can be easily seen (Akın, Ilambraki, 2003). Foods in Turkish society differ from other cultures in terms of species, taste, and other

[1] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, hnisa25@atauni.edu.tr
[2] Assoc.Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, bilsenbilgili@hotmail.com
[3] Prof..Dr., Atatürk Üniversitesi, aalayli@atauni.edu.tr
[4] Prof.. Dr., Atatürk Üniversitesi, ayercis1@yahoo.com

characteristics (Tezcan, 1994, Sürücüoğlu, Akman, 1998, Erdoğdu, 2000). Turkish cuisine, which has a history of centuries from Central Asia to the present day, has a unique structure. The historical course of Turkish cuisine has been transferred from generation to generation, from Central Asia, Seljuk and Principalities to Ottoman and modern Turkish cuisine (Arlı ve Gümüş, 2018:145).

One of the riches that have a very important place in Turkish cuisine is soup. Soup is of folkloric importance in Anatolian and Turkish culture. Turks have the habit of consuming soup from breakfast to dinner to the highest level from the lowest socio-economic structure of society throughout their lives starting from childhood. Soup, consumed as an appetizer in the West, serves as a dish in Turkish culture (Yerasimos, 2006).

In traditional soups made from a wide variety of ingredients, mostly white wheat flour is used. Nowadays, obesity, cardiovascular diseases, diabetes and some types of cancers are known to become widespread in case white wheat flour is consumed too much. These diseases are directly related to eating habits (Hu, 2002: 4). Mushroom soup is widely consumed in our country as well as all over the world and is a kind of soup cooked with white flour. Therefore, protein and fiber content is low, carbohydrate rate is high. Mushrooms are known as healthy and fiber foods around the world. The composition contains a significant amount of vegetable proteins, chitin, essential amino acids, vitamins, minerals and low fat (Manzi, et al., 1999: 477; Pedneault, 2008: 1428). It is not only a food source, but also an alternative to white matter, which has a negative effect on the soup of the fungus that has a medicinal feature, and it is thought to be an important issue in terms of diet and health.

1. Method of Research

In the study, 2 types of mushroom soup prepared with pektin and carob using endemic parasol (Macrolepiota procera) mushroom and traditional mushroom soup prepared with white flour were compared in terms of sensory and purchasing intention. As a group of experts, 21 subjects, who had previously experienced sensory analysis panel, worked as civil servants and academicians at Atatürk University. The attitudes of the subjects for the three soups were evaluated by using a 5-point Likert scale by using the sensory analysis method in terms of their flavor, appearance and kinesthetic properties in the Kramer Circle used to determine the sensory properties of foods. According to the Kramer circle; appearance features with color, size and shape; viscosity, viscosity, kinesthetic properties; The flavor, taste, smell and taste characteristics of the mouth are determined. In the questions of sensory analysis, expressions were determined by taking into consideration the characteristics of these soups and the tastes of the subjects (Injured, 2018: 4).

In order to eliminate the negative effects of the subjects' sensation such as taste and odor during the experiment, water was given to the subjects after each soups tasting, dry coffee was sniffed and 3 minutes break was given. In the second part of the research questionnaire, it was stated that the soups were healthy diet soups and in this case, their attitudes towards purchase intention, price sensitivity and consumption habits were tried to be determined. The purchase intention questions consist of four statements that Chaudhuri (1999) and Johnson, Herrmann and Huber (2006) used in their scales.

Direct information about the value of the brand can be obtained through the loyalty of consumers, the acceptance of paying more price than the products / brands similar to the product / brand, the attitude towards the brand, their perceptions about the brand, the preference of the

brand (Aaker 1991; Chaudri and Holbrook, 2001, s.1001). Hence, the price sensitivity of the subjects was tried to be measured by being willing to pay more price.

The t-test was applied to determine the sensory characteristics of the soups used in the experiment and the attitudes of these subjects in terms of price sensitivity, purchase intention and consumption habits. Various suggestions have been developed according to the findings obtained from the analysis results.

2. Results and Discussion

2.1. Demographic Characteristics of Participants

21 subjects were included in the study. 66.7% of the subjects were male and 33.3% were female. 9.5% 18-27; 4,8% 28-37; 42,9% 38-47; 33.3% of them are in the age group 48-57 and 9.5% in the age group 58 and above. 19% of secondary education; 38,1% license; 42,9% is at postgraduate level. 14.3% and 4000 TL or less; 42,9% 4001-8000 TL; 23,8% of it is 8001-12000 TL; 19% is in the income group of TL 12001 and above.

2.2. Differences in Participant Attitudes Towards Sensory Characteristics of Soups

Paired t-test was used to determine the differences in participatory attitudes towards sensory characteristics of soups. The results of the analysis are shown in Table1,2,3,4,5,6.

Table 1. Differences by Color

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	9.350	20	0.000	3.9524
Pectin				2.0952
White flour	0.181	20	0.858	3.9524
Carob				4.0000
Pectin	8.359	20	0.000	2.0952
Carob				4.0000

As can be seen from the Table 1, the soup made with pektin differs from the peanut made with white flour and it has a significance level of $p < 0.01$. According to the averages, the soup made with white flour and carob is more liked than the pektin soup.

Table 2. Differences According to Odor Feature

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	4.637	20	0.000	3.7619
Pectin				2.4762
White flour	0.188	20	0.853	3.7619
Carob				3.8095
Pectin	3.452	20	0.003	2.4762
Carob				3.8095

As can be seen from the Table 2, the soup made with pektin differs from the peanut made with white flour and it has a significance level of $p < 0.01$. According to the averages, the smell of soup made with both white flour and carob is more liked than the pektin soup.

Table 3. Differences by Taste / Taste Feature

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	8.512	20	0.000	4.0476
Pectin				1.7619
White flour	0.4726	20	0.484	4.0476
Carob				4.1905
Pectin	7.955	20	0.000	1.7619
Carob				4.1905

As can be seen from the Table 3, the soup made with pectin differs from the peanut made with white flour and it has a significance level of $p < 0.01$ according to the soup made with carob. According to the averages, the taste of the soup made with both white flour and carob is more liked than the pectin soup.

Table 4. Differences by Appearance Feature

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	4.164	57	0.000	3.9048
Pectin				2.5238
White flour	2.626	57	0.576	3.9048
Carob				4.0476
Pectin	2.184	57	0.000	2.5238
Carob				4.0476

As can be seen from the Table 4, the soup made with pectin differs from the peanut made with white flour and it has a significance level of $p < 0.01$ according to the soup made with carob. According to the averages, the appearance of soup made with both white flour and carob is more liked than the pectin soup.

Table 5. Differences by Thickness / Darkness

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	4.637	20	0.000	3.6667
Pectin				2.3810
White flour	0.336	20	0.741	3.6667
Carob				3.5714
Pectin	3.408	20	0.003	2.3810
Carob				3.5714

As can be seen from the Table 5, the soup made with pectin differs from the peanut made with white flour and it has a significance level of $p < 0.01$ according to the soup made with carob. According to the averages, the consistency and the darkness of the soup made with white flour and carob are more favored than the pectin soup.

Table 6. Differences by Shape Property

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	4.675	20	0.000	3.6667
Pectin				2.4762
White flour	0.302	20	0.766	3.6667
Carob				3.7619
Pectin	3.716	20	0.001	2.4762
Carob				3.7619

As can be seen from the Table 6, the soup made with pectin differs from the peanut made with white flour and it has a significance level of $p < 0.01$ according to the soup made with carob. According to the averages, the shape / mixture of soup made with white flour and carob is more favored than pectin soup.

3.2. Differences in Terms of Intention to Purchase, Cost of Payments and Attitudes of Consumers

Paired t-test was applied to determine the differences in terms of purchase intention, price and consumption habits of participants. Analysis results are shown in Table 7-9.

Table 7. Differences by Intention to Purchase

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	2.652	20	0.015	3.1190
Pectin				2.1548
White flour	0.462	20	0.649	3.1190
Carob				3.2976
Pectin	3.948	20	0.001	2.1548
Carob				3.2976

As can be seen from the Table 7, the soup made with pectin shows a significant difference in terms of the intention of buying with white flour ($p < 0.05$) and the soup made with carob ($p < 0.01$). According to the averages, the intention to purchase for the soup made with white flour and carob is higher than the pectin soup.

Table 8. Differences in Terms of Consent to Pay More

Variables	t Value	Sd	Significance. (2-tailed)	Mean
White flour	2.000	20	0.059	3.1429
Pectin				2.4762
White flour	0.198	20	0.624	3.1429
Carob				3.2857
Pectin	2.968	20	0.008	2.4762
Carob				3.2857

As can be seen from the Table 8, pectin made soup and carob soup made with p <. According to the averages, the participants were willing to pay more prices because they were healthy to the soup made with carob, but they did not show any difference in their attitudes towards other soups.

Table 9. Differences in Conformity with Consumption Habits

Variables	t Value	Sd	Significance (2-tailed)	Mean
White flour	0.455	20	0.654	3.3524
Pectin				3.5397
White flour	0.426	20	0.675	3.3524
Carob				3.4857
Pectin	0.131	20	0.897	3.5397
Carob				3.4857

As seen from the Table 9, according to the consumption habits of the participants, all soups are similar (p> 0.05). In other words, all three of the soups are compatible with the consumption habits of the participants.

4. Conclusion

According to the results of the study, the test participants' attitudes towards the sensory characteristics of the soup made with white flour and carob are more positive than the soup made with pektin. Although the soup made with carob is not a significant difference between the sensory characteristics of the soup made with white flour and the soup made with white flour, the soup for the carob is seen more positively. After learning that the soups made with pectin and carob soup were diet soups, it was observed that they were willing to pay more prices for the soup made with carob. When the consumption habits were examined, it was seen that the participants stated that they were in compliance with their habits in three soups. It is understood that the soup produced with carob be suitable for commercialization and it should be improved in terms of the sensory characteristics of the pektin soup. It would be useful to conduct the experiment of these soups with more participants.

REFERENCES

Arlı, M. ve Gümüş, H. (2018). *Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar,* http://www.ayk.gov.tr, (29.08.2018).

Chaudhuri, A. (1999). "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2): 136-146.

Chaudhuri, Arjun & Holbrook**,** Morris B. (2001). "The Chain Of Effect From Brand trust and Brand Affect To Brand performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal Of Marketing, 65* (April): 81-93.

Dölekoğlu, C.Ö. & Yurdakul O. (2004). ''Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi ile Belirlenmesi'', *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 8:62-86.

Dölekoğlu, C. Ö. (2002). *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri* (Adana Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erdoğdu, A. (2000). *Osmanlı Mutfağında Kullanılan Sofra Gereçleri- Hünkar Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü*, Kültür Bakanlığı Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Hu F. B. (2002). "Dietary pattern analysis: a new direction in nutritional epidemiology", *Curr Opin Lipidol,* 13:3-9.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). "The Evolution of Loyalty Intentions",

Journal of Marketing, 70 (2): 122-132.

Manzi P, Gambelli L, Marconi S, Vivanti V, Pizzoferrato L. (1999). "Nutrients in edible mushrooms: an inter-species comparative study", *Food Chem*, 65: 477-82.

Pedneault K, Angers P, Gosselin A, Tweddell RJ. (2008). "Fatty acid profiles of polar and neutral lipids of ten species of higher basidiomycetes indigenous to eastern Canada", *Mycol Res.*, 112:1428-34.

Sürücüoğlu, Metin.S, Akman, M. (1998). *"Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Modelleri*", *Standart*, 37(439): 42-53

Tezcan, M. (1994). "Türk Mutfak Kültüründe Ekmekler ve Hamurişi Yemekler (Geleneksel Ekmekçilik, Hamurişi Yemekler", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtım Vakfı Yayını No:14

Yaralı, E., 2018. *Gıdalarda Duyusal Analiz*, http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda%20duyusal%20analizler.pdf, (29.08.2018).

Yerasimos, M. (2006). "Çorbalar", *Osmanlı Mutfağı,* İstanbul: Boyut Yayın Gurubu.

APPENDIX

Figure.1.Experiment Soups



ERZURUM'DA GASTRONOMİK BİR ÜRÜN: DEMİR TATLISI

Ferhat Boztoprak[1], Alper Çevik[2], Burak Başar[3]

Özet

Göçebe olarak Orta Asya'da tarih sahnesine çıkan Türkler zaman içerisinde büyük coğrafi alanlara dağılıp, değişik toplumlarla iç içe ve komşu olarak yaşayıp Anadolu'da yerleşik hayata çektikten sonra Osmanlı İmparatorluğu'yla üç kıtaya hâkimiyet kurmuştur. Bu süre içerisinde farklı toplumlarla kültürel anlamda bağ kurmuş, bu doğrultuda Türk Mutfak Kültürü de gelişmiştir. Tarihin her evresinde sofrasında tatlıyı eksik etmeyen Türk Toplumlarında, tatlının sosyal ve dini hayatta ayrı bir yeri vardı. Bu bağlamda araştırmamızın amacı Türk Mutfak Kültürü araştırıp, Erzurum Mutfak Kültüründe ayrı bir yeri olan Asya, Avrupa ülkelerine ve Amerika'ya kadar ün salan, aynı zamanda o ülkelerde üretilen Demir Tatlısı'nın mutfak kültüründe önemini ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda bölgede evlerde üretilmesine rağmen, şehirde faaliyet gösteren restoranlarda gerekli ilgi görmemiştir. Yapılan araştırmayla Demir Tatlısının turistlik tanıtımına ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara öneriler getirmektir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfak Kültürü, Demir Tatlısı**,** Gastronomi, Türk Tatlıları

GİRİŞ

Kültür toplumların hayatlarını sürdürdükleri süre içerisinde oluşturdukları sosyal değerler ve birimlerin toplamıdır. Tüm hayatımızda kendini gösteren kültür, toplumun bilgi birikiminden yararlanan, yaşamı kolaylaştıracak biçimde şekillenen ve olayları objektif bir şekilde analiz edebilme anlamına gelmektedir (Talas, 2005:274). Mutfak kültürü kavramı ise, insanların beslenme ihtiyacını karşılayan yiyecek ve içecek çeşitlerinin sofraya gelene kadar süre içerisindeki hazırlama, pişirme, saklama ve tüketim aşamalarında kullanılacak ekipmanların, bunların tüketilecek mekânın, gelişen inanış ve uygulamaların bütünsel ve topluma özgü bir kültürel yapıyı anlatır (Maviş, 2003:58).

Taş devrinde ateşin bulunmasıyla beraber toplumlar kendilerine ait yemek kültürlerini oluşturmaya başlayıp, geliştirip ve çeşitli lezzetlerde yemekler hazırlamaya başladılar (Görkem, 2011:2). İnsanlar gün geçtikçe tükettikleri yiyecek ve içeceklere daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Toplumların yaşadıkları bölgede yetişen kültürün vazgeçilmez bir parçası olan yöresel ürünler bu ilgiyi ön plana çıkarmıştır. İnsanların ilk başlarda biyolojik ihtiyacını karşılamak için yaptıkları yeme evleri zaman içerisinde kültürel, dinsel ve toplumsal kimliğin etkisiyle şuanki şeklini almıştır (Ay ve Şahin, 2014: 355).

Dünya üzerinde yaşamış tüm toplumların ve ülkelerin, sahip oldukları kültüre, alışkanlıklarına, gelenek ve göreneklerine, kendine özgü sosyal yapılarına ve tarihsel kimliklerine göre şekillenmiş bir mutfak kültürleri vardır. Tarih boyunca çok farklı ve büyük bir coğrafyada

[1] Öğretim Görevlisi Atatürk Üniversitesi Pasinler MYO ferhat.boztoprak@atauni.edu.tr
[2] Öğretim Görevlisi Trakya Üniversitesi Arda MYO alpercevik@trakya.edu.tr
[3] Öğretim Görevlisi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO burak@erzincan.edu.tr

hüküm sürmesi ve geçmişinin çok eskilere dayanmasından dolayı çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Eski Türk toplumların sosyal yaşantısı gereği yenilen toplu yemekler Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Türk Mutfak kültürünün gelişimini sadece tarihsel gelişime bağlamak yanlış olur, bunun yanı sıra mutfakta kullanılan baharatlar, pişirme teknikleri ve iklim koşullarının farklı oluşundan dolayı zengin tarımsal ürünleri de sayabiliriz.

1. Gastronomi Turizmi

Tarih öncesine baktığımızda insanoğlu yaşamlarını devam ettirebilmek için ilkel şartlarda avlanarak karınlarını doyurdular bu duruma adapte olsalar bile ilerleyen zamanlarda ilkel şartlardan vazgeçip bulundukları çağa uygun bir şekilde beslenme alışkanlıkları da değişmiştir. İlk başlarda sadece karın doyurma olan yeme içme eylemi zaman içerisinde farklılıklar göstererek kaliteli yiyecek tüketmek, statülerini ve yaşam kalitesini gösteren sosyalleşmelerine sebep olan bir amaç olmuştur (Çakır, 2017).

İnsanlığın var oluşundan bu yana yaşamımızı devam ettirmemizde en temel etmen olan yeme içme ihtiyacımız hakkında çeşitli kayıtlara ulaşılmış olsa bile yeme içme alanında bilimsel çalışmalar son yıllarda bilim adamlarının ilgi alanları haline gelmiş ve devam etmektedir. Yapılan araştırmalarda insanların yeme içme faaliyetlerini hangi zamanlarda, hangi şekilde ürettiklerini, hangi ortamlarda ve şartlarda sunularak yeme içme eylemini gerçekleştirdiklerini ve bunları yaparken tarihi, sosyal, kültürel, ekonomik ve biyolojik etmenleri incelenmiştir (Bucak ve Ateş, 2014).

Üner ve Güzel (2016)'a göre ilk olarak Gastronomi kelimesi Sicilyalı Yunan Archestratus'un M.Ö. 4. yüzyılda Akdeniz bölgesinde yiyecek ve şarap rehberi olarak yazılmış kitapta karşımıza çıktığını, Dilsiz (2010:11), ilk Gurme Yemek Kitabının 1651 yılında XIV. Louis gözetiminde François Pierrede La Varenne'nın kaleme aldığını ve Göker (2011: 11) de 1801 yılında Gastronomie ou L'Homme Des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) çalışmasını kaleme alan Joseph Bercholux Gastronomi'nin literatüre girdiğini, 1803 yılında ise Gastronomie a Paris adlı eserinde Croze Magnan'ın kaleme aldığını belirmiştir.

Gastronomi terimi, Yunanca'dan gelen 'Gaster'' mide ve tüm sindirim sistemiyle alakalı olup, 'Namas'' ise yasa, kural ya da yönetmelik manasına gelen kelimelerin birleşmesiyle oluşmuştur. Genel anlamıyla Gastronomi, ülkelerin hatta aynı özelliklere sahip bölgelerin mutfaklarını diğerlerinden farklı yapan, o yörede yetişen yiyecekleri, yemek ve içecek alışkanlıkları ile bunları hazırlama tekniklerini anlatmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005).

Hatipoğlu (2010)'na göre tarihten günümüze gelen yemek kültürünü bir sanata dönüştüren gastronomi, düzenli bir sistem içerisinde hijyen kurallarıyla insanın hem gözünde hem de damağında tat bırakacak şekilde hazırlanıp sunulması olarak tanımlamaktadır. Santich (2004), gastronomiyi, bir bölgede yetişen ürünlerle o bölgeye özgü olarak hazırlanan yiyecekler ve içeceklerin tüketilmesi olarak tanımlarken, Eren (2011) ise yiyecek ve içeceklerin üretildiği bölgeye özgü kültür ve tarih ışığında ürünlerin belirlenmesi, incelenmesi, üretilmesi ve modern çağa uygun bir şekilde tasarlanıp sunulması olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde birçok farklı şekilde Gastronominin tanımlandığını kabul gören çalışmalarda görebilmekteyiz ve bu gastronomi yazınlarının kültürel çalışmalar ışığında meydana geldiği düşünülmektedir. Bu bağlamda yeme içme kültürünün bir sonucu olarak gastronominin ortaya çıktığı görülmektedir (Uçuk, 2017, 20). Riley (2000)'e göre bir ülkenin gastronomi değerleri yani ulusal mutfağı, o ülkenin ulusal kimliğini veya kültürünü ortaya koyar. Örneğin Gaziantep ilimizin gastronomisinin başarılı olması mutfak kültürünün şehrin kültürüyle bir bütün olması

ve yerel halkın yaşamıyla özdeşleşmesiyle UNESCO Gastronomi Şehirleri arasında yer almıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 1980'den itibaren gastronomiye gereken ilgiyi göstererek halkımızın ve yabancıların Türk Mutfağını daha iyi algılamaları için gerekli araştırmaların yapılması, gastronomi alanında bilimsel çalışmaların yapılması, üniversitelerle projeler yapılmasını, sergi ve festivallerle Türk mutfağının tanıtılması, zengin bir envanterin oluşturulması, yol gösterici ve teşvik edici bir gastronomi politikasının oluşturmuş, 2011 yılı itibariyle de Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü tanıtım broşürlerinde Türk Mutfağı hakkında geniş yer vermiş ve yemek tarifleri seti eklemiştir. Devlet kendi bünyesinde oluşturduğu Türk Mutfağı Politikasıyla gastronomi turizminin, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel fonksiyonlarını istenilen hedeflere ulaştırmak ve oluşabilecek olumsuzlukları da ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Şahbaz, 2011:28).

2. Türk Mutfak Kültürü

Bir toplumu toplum yapan bünyesinde barındırdığı maddi ve manevi kültürleridir ve toplumun yiyecekler ve içeceklerini içerisinde bulunduran yemekler kültürün maddi ve vazgeçilmez öğesidir (Merdol, 1998). Toplumun yaşadığı bölgenin coğrafi yapısı, iklim koşulları, o bölgede yetiştirilen tarım ürünleriyle hayvan çeşitliliği, sanayileşme düzeyi ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı gibi birçok etmende yemek kültürü etkilenmektedir. Toplumların yemek kültürünü oluşturan besinler genellikle bölgede yetiştirilen tarımsal ve hayvansal ürünlerden oluşturmakta lakin sanayileşmenin ve kentleşmenin artmasıyla toplumlar kendi ürettiklerinin yanı sıra başka toplumların ürettiklerini de satın alma ve tüketme yoluna da gitmişlerdir (Baysal, 1993).

Tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar insanlar damak zevklerine göre yemek yapmış ve bu yemek kültürleri toplumların tarih boyunca karşılaştıkları kültürlerin etkisinde kalarak farklılaşmıştır (Ciğerim, 2001: 49). Türk mutfak kültürü de diğer mutfak kültürleri gibi beraber yaşadıkları toplumlardan, bulundukları coğrafyalardan ve dini unsurlarla yoğrulmuş bir kültüre sahiptir. Orta Asya'dan başlayıp Avrupa kıtasına giden geniş bir coğrafyadan etkilenen bir Türk mutfak kültürü kolayca görülebilir (Akın, Ilambraki, 2003).

Türk tarihine bakıldığında, Türkler Orta Asya'dan göçebe kültürüyle başlayıp Selçuklu Devleti ile Anadolu'ya ve Osmanlı İmparatorluğuyla da değişik medeniyetlerle iç içe yaşayarak Türk Mutfak Kültürümüzü günümüze kadar farklı birçok evreden geçecek şuanki şeklini almıştır (Güler, 2010:25).

2.1. Orta Asya Dönem Türk Mutfak Kültürü

Orta Asya'ya hâkim olan karasal iklimin getirdiği iklim koşullarının zorluğu ile bölgenin coğrafi konumunun olumsuzluklarından dolayı bu topraklarda tarım yapmak elverişli değildi ve bundan dolayı da Türkler yaşanılabilir yerler bulabilmek için göçebe hayatı tercih etmişlerdi. Göçebe hayatla beraber hayvancılıkta gelişmeye başlamıştır (Bilgin ve Samancı, 2008)

Eski Türkler yaşadıkları Orta Asya'nın şartlarından dolayı beslenmelerini çoğunlukla hayvansal ürünlerden temin ediyorlardı. Ağırlıklı olarak bu hayvansal ürünler at, koyun, keçi ve diğer büyük baş hayvanlarının ürünlerini mutfaklarında kullanıyorlardı. Bu evcil hayvansal ürünlerinin yanı sıra Türkler avlanarak elde ettikleri av etlerini de mutfaklarını zenginleştiriyordu. Yukarıda saydığımız evcil hayvanlarda elde ettikleri süt ve süt ürünleriyle

beraber sakatatlar da Türk mutfak kültürünün vazgeçilmezleri arasındaydı. Eti, pastırma ve sucuk yaparak göçebe hayata uygun hale getiren Türkler at sırtında göç ve uzun yolculuklar sırasında bu ürünleri tüketmekteydiler. Pastırmanın yanı sıra kurutulmuş et ve et tozu da Türk mutfağında gerekli öneme sahiptiler (Alpargu, 2008:24). Türklerin ana besin maddelerinden biri olan tereyağı o dönemlerden sütten ziyade yoğurttan elde edilirdi. Tereyağının yanı sıra hayvanlardan elde ettikleri içyağıyla don yağını da mutfaklarında kullanılmaktaydı (Ögel, 2000: 14).

Türkler göçebe hayatı terk edip yerleşik hayatı tercih ettiklerinde toprağı işleyip tarımla uğraşmaya başladılar ve başlıca ürettikleri ürünler ise, buğday, çavdar, arpa ve darı olmuştur. Ekmek üretiminde de genel olarak buğday kullanılmaktaydı (Közleme. 2012: 105). Çin mutfağının en önemli öğesi olan pirincin ekimini öğrenen Türkler kendi mutfaklarında kullanmışlar ve Uygur Türkleri pirinç kullanarak *tuturkan aşı* adlı bir yemek yaptıkları da kaynaklarda mevcuttur (Gürsoy, 2004:77).

Orta Asya Türk mutfağı kültüründe en çok tüketilen içecek olarak şüphesiz olarak kımız gösterilebilir. Deri torbalara doldurulan taze kısrak sütüne ilaveten üçte bir oranında kımız mayası eklenir, ılık bir ortamda 12 veya 24 saat bekletilir ve torbanın ağzı sopa yardımı ile sıkı sıkıya dövülürdü ve kımız oluşumu meydana gelirdi (Ögel, 2000:173)

2.2. Anadolu Selçuklu Dönemi Mutfak Kültürü

Anadolu Selçuklu Devleti döneminde Türkler mutfaklarında hayvansal ürünlerin yanı sıra tarımsal ürünlere de yer vermişlerdir. Hayvanlardan elde ettikleri et, süt ve süt ürünlerinin, kümes hayvanlarının ürünlerini, topraktan elde ettikleri tarımsal ürünleri, doğada topladıkları yabani otları ve meyveleri mutfaklarında kullanmaktadırlar (Şanlıer ve diğerleri, 2012:154).

Anadolu Selçuklu döneminde halk et ihtiyacını başta koyun olmak üzere keçi ve sığırdan karşılardı. Kesin hayvanların sakatatları tandırda ya da ateş üzerinde pişirip tüketilirdi. Geriye kalan kısımları da kavrulduktan sonra küplere basılıp üzerine de iç ve don yağını eritip kapatarak ileriki zamanlar yemek için muhafaza edilirdi. Bu yöntemin yanı sıra kemikli etler ağaçlara asılarak kurutulup bozulması önlenirdi ve kış geldiğinde bu etleri yahnilerin içerisinde kullanırlardı (Baysal, 2012:). Kırmızı et tüketiminin yanı sıra kümes hayvanlarının da (tavuk, horoz, ördek, kaz gibi) etlerini ve yumurtalarını da kullanırlardı. Ayrıca bu dönemde Selçuklu mutfağında av hayvanları ile balıklar da görülmekteydi (Şahin, 2008:42).

Anadolu Selçuklu döneminde tahıl ürünleri olarak en çok buğday ve arpa kullanılırdı. Ekilen buğdaylar tam olarak olgunlaşmadan başak halindeyken toplanır ateşte ütülür ve dövülerek yenirdi. Olgunlaşan buğdaylar toplanıp harman yerinde samanından ayrıldıktan sonra bir kısmı taş dibeklerde dövülerek yarma (dövme) elde edilir ve bu elde ettikleri yarmalarla yoğurt çorbası, aşure, keşkek ve toygar aşı yaparlardı. Toplanan buğdayların bir kısmı el veya su gücüyle çevrilen iki taş arasında ince olarak öğütülüp un elde edilirdir ve bu unla yufka, şebit, katmer ve bazlama gibi ekmekler elde ederlerdi. Buğdayın bir bölümü de yine bu taşlar arasında kırılarak buğday elde edilirdi (Akın ve Diğerleri, 2015:42).

Selçuklu Devletini Anadolu'da hüküm sürdüğü dönemde meyve çeşitlerinin birçoğu bölgede yetişmekteydi. Her yerde yetişen üzüm ve iç bölgelerde üretilen kayısı ilk sırada olmak üzere elma, erik, karpuz, armut, şeftali, incir, kavun, nar ve ayva bölgede çokça üretilen meyvelerdi. Özellikle üzüm ve nar kullanılarak şarap ve pekmez üretiliyor, diğer meyveler ise kesildikten sonra kurutulma işlemine tutulup sonraki zamanlarda yemeklerde kullanılır ya da hoşaf

yapılırdı. Eğlence ve toplantıların vazgeçilmezleri arasında yer alan şamfıstığı, ceviz, badem ve fıstık çok fazla tüketiliyordu. Aynı zamanda badem ve ceviz helva ve çörek gibi tatlılara ve hamur işlerine içlerine tat vermek için kullanılırdı (Közleme, 2012: 121-122). Un, süt, pirinç gibi farklı malzemeler kullanarak tatlı yapılan o dönemde, hamurlu tatlılardan baklavada mutfağın vazgeçilmezlerindendi. Çeşitli tatlarda ve şekillerde yapılan helvalar o dönemde hemen her sofrada yerini alıyordu. Helvalar özellikle ölen kişinin arkasında hayır için ve İslamiyet için mübarek görülen günlerde yapılırdı. Yapımında genellikle şeker ve yağın yanı sıra badem, fıstık ve cevizle aroma kazandırılır ve tatlandırmak içinde bal, pekmez veya şeker eklenirdi (Şahin, 2008:50)

Anadolu Selçuklu döneminde içecek ikramları da yemek kadar önemli bir yere sahiptiler. Soğuk kış günlerinde sıcak tarçın şerbeti, sıcak yaz günlerinde ise bal şerbeti ve koruk gelen misafirlere ikram edilirdi. Yorgun argın gelen misafirlere yorgunluğu alması için ayran ikram edilirken nar şerbetini misafire ikram etmek kibarlık belirtisiydi (Ünver, 1982:2).

2.3. Osmanlı Dönemi Mutfak Kültürü

Çin ve Fransız mutfaklarıyla dünyanın üç büyük mutfağından biri olan Osmanlı mutfağı tarih boyunca bünyesinde barındırdığı zengin yöresel mutfak ve hâkimiyet sürdüğü bölgelerdeki çok sayıdaki ulusal mutfaklarla beraber şu an ki zenginliğine kavuşmuştur (Belge, 2001:141). Osmanlı İmparatorluğu üç kıtaya yayılmış, çok uluslu ve çok dinli bir yapıya sahip olması mutfak alanında kendini göstermiş büyük bir mutfak imparatorluğu kurmuştur. Türklerin göçebe dönemindeki et alışkanlıkları, yerleşik hayata geçtikleri Anadolu mutfağının zenginliğiyle bir bütün olmuş, sonrasında eklenen Ege denizi çevresinden gelen balık ile zeytinyağı, Bizans imparatorluğundan gelen Roma Mutfağı ve güneyden gelen şerbetli tatlılar bir arada harmanlanmıştır. Kazanılan savaşlar sonra İmparatorluğa eklenen Ortadoğu, Avrupa, Güney Akdeniz topraklarında ki mutfak kültürleriyle Anadolu Mutfağı gelişip zenginleşmiştir (Arman, 2011:15). Osmanlı döneminde mutfakta kırmızı etler, kümes hayvanları ve balıklar genellikler kebap, kızartma, yahni ve külbastı şeklinde hazırlanır servis edilirdi (Samancı, 2008:212).

Osmanlı Döneminde Ekmek kutsal sayılmakta ve mutfakta sadakatle eşdeğerdi. Sofranın en değerli besini olarak görülür ve ekmek pişirenin sadakatini gösterirdi. ‘’Tuz Ekmeği’’ ifadesi de bu dönemde kullanılmaya başlamıştır (Christoph ve Neumann, 2006:188)

Baharatın Osmanlı Mutfağında kullanılmaya başlamasıyla mutfak kültüründe yeni bir döneme girilmiş oldu. Farklı pişirme tekniklerine sahip olan Osmanlı Mutfağı baharatlarla birlikte yemeklerin lezzetleri de artmış oldu (Puri, 1988:368).

Bir çağı kapatıp yeni bir çağ açan İstanbul’un fethi ile birlikte Osmanlı Mutfağı hızlı bir gelişme yakalamıştır. Bu bağlamda Fatih Sultan Mehmet döneminde saray mutfağı gelişiminde altın çağını yakalamıştır (Baysal, 1993:38). Fatih döneminde saray mutfağında 100 civarında mutfak çalışanı ve muhasebe kayıtlarına göreyse 102 çeşit yiyebilen bilen yiyecek ismi geçmektedir (Közleme, 2012:135,140). Bu dönemde saraya gelen elçilere ziyafetler düzenlenmiş ve bu ziyafetlerde et ve etli yemekler ile beraber pilav, çeşitli türlerde sebzeli yemekler, çeşitli tatlı ve Osmanlı Saray Şerbetleri sunulmuştur (Akın ve Diğerleri, 2015:43).

Tablo 1. Fatih Döneminde Sarayda Tüketilen Gıda Ürünleri

Gıda Ürün Türü	Gıda İsimleri
Baklagiller ve Tahıllar	Bulgur, pirinç, un, mercimek, buğday nişastası, nohut
Sebzeler	Pırasa, lahana, ıspanak, pazı, şalgam, hıyar, soğan
Yağlar	Zeytinyağı, kuyruk yağı, sadeyağ
Otlar ve Baharatlar	Misk, safran, zeytin, maydanoz, hardal, sarımsak, kişniş, nane, kimyon, Eflak tuzu, sakız, sirke, fülfül (karabiber), tarçın, karanfil, anber
Hayvansal gıdalar	Yumurta, tavuk, peynir, süt, yoğurt, kaymak, istiridye, karides, paça, kaz, sığır işkembesi, bal, av kuşları, balık

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

Şeker, Osmanlı dönemi mutfak kültüründe tatlıların yapımında vazgeçilmez bir gıda ürünüydü. Mutfakta tatlı yapımı için kullanılan malzemelerin çokluğu tatlının sofra için çok önemli olduğunu göstermektedir. Osmanlı döneminde özellikle evlilere yemek esnasında helva, reçel, kadayıf, lokum, aşure gibi tatlılar ikram edilirdi (Evren, 2009:32). Bu dönemde tatlıların büyük bir çoğunluğu, turşu ve şerbetler helvahane adı verilen mutfakta yapılırdı ve en bu tatlıların içinde en çok tüketilen tatlıda baklava e çeşitleriydi. Bayram günleri ve ramazanda iftar sofralarında eksik tutulmayan baklava, ramazanda Hırka-i Şerif'i ziyaret ettikten sonra ve ulufe ödemeleri sonrası yeni çeri ocağında dağıtılırdı (Gürsoy, 2004:100).

2.4. Cumhuriyet Dönemi Mutfak Kültürü

Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar süren dönemi kapsayan mutfağı, Cumhuriyetin ilk yıllarında evlerde devam etmiştir. Bu dönemde en önemli gelişme olarak ikinci dünya savaşı sonrası ülkede kahvenin bulunmaması sonucu çayın hayatımızda yer etmesi ve halkın çaya alışması gösterilebilir. 1950'li yıllarda ülkemizde yaşanan dış göç sonrası batıya daha yakınlaşmamız sonucu mutfak araç gereçlerle beraber yemek kültürümüzde değişiklikler olmuştur. Bu dönemde kentleşmenin artması ve modernleşen toplumla beraber mutfak kültürü de etkilenmiş, çalışan kadın sayısının artmasıyla evde yemek yapmaya ayrılan süresi azalmış ve evlerin küçülüp dairelere dönüşmesiyle yemek yapma alanlarda yemekler hazırlanmaya başlayıp günümüzde şeklini almıştır (Dilsiz, 2010:31-32).

Son dönemlerde Türk mutfağına baktığımızda eski geleneklerimizden uzaklaştığımız görebiliriz, özellikle şehirlerde daha ağır bir tadı olan koyun etinin yerine sığır eti tercih ediliyor. Eski dönemlerde çok fazla tüketilen sakatatlar ve hayvansal yağlar, insanların sağlıksız olduklarını düşündüklerinden dolayı yerini nebati yağlara bırakmıştır. Sofraların vazgeçilmezi olan et ve hamur işleri azalmış ve ev üretimi yoğurtlar yerine kaymaksız endüstri yoğurtlar almış durumda. Mevsimine göre mutfak düzeni azalmış olsa da gelişen teknoloji sayesinde, birçok ürün mevsimi dışında marketlerde pazarlarda ulaşılabilir olmasına rağmen, kış ayların genellikle baklagiller yaz aylarında ise sebze ve mey tüketim alışkanlığı hala devam etmektedir.

Eski Türk geleneklerinden olan kış hazırlıkları, hazır olarak istediğimiz zaman ulaşılır olmasına rağmen günümüzde kırsal bölgelerde azda olsa üretilmektedir (Közleme, 2012:169).

Eski Türk mutfağında kullanılan yahni, pilav, mercimek, tutmaç, kebap, yufka, zerde, ayran, katmer, bulgur, ayran, helva, börek, kavurma ve baklava gibi ürünler Türk Mutfağını günümüzde Anadolu'da hala yaşayan ve gelişen bir mutfak olduğunu göstermektedir. Ancak fast-food ürünlerinin de Anadolu'da hızla yayılmasına da engel olamamıştır. Aynı zamanda eski dönemlerde gün içerisinde iki öğünün yemek yeme alışkanlığı günümüzde üç öğüne çıkmıştır (Kızıldemir ve Diğerleri, 2014:202).

2.5. Erzurum Mutfak Kültürü ve Demir Tatlısı

Topraklarının %30'unu Karedeniz Bölgesin sınırları içerisinde, %70'ini ise Doğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde kalan Erzurum ili 25.066 km^2 bir alana sahiptir. Arazi büyüklüğü bakımında Türkiye'nin 4. Büyük, Doğu Anadolu Bölgesinin en büyük ilidir. Erzurum ili genel olarak engebeli yüksek arazilerden oluşur, platoların yüksekliği deniz seviyesinden 2000 metreyi bulur. İlde bulunan dağların yüksekliği ise 3000 metreye kadar yükselir. İl sınırları içerisinde bulunan Erzurum Ovasının ve Pasinler Ovası kuzey ve güney dağları arasında yer almaktadır. Erzurum ilinde karasal iklim egemendir. Kışlar uzun ve ser, yazlar kısa ve sıcak geçer. Yıllık ortalama yağış miktarı 453 mm. kadardır. En az yağış kış döneminde kar şeklinde olurken, karın yerde kalma süresi 114 gündür. En yağışlı dönem ise ilkbahar ve yaz döneminde olur. Erzurum bölgesinin bitki örtüsü steptir. Bölgede yer yer keven toplulukları görülse de, bölgenin çoğu alanında mera hayvancılığına uygun verimli çayırlıklar bulunmaktadır (www.erzurum.gov.tr).

İpek yolu üzerinde bulunan Erzurum aynı zamanda Avrupa'ya, Rusya'ya, Karadeniz'e ve İran'a giden yolların kesiştiği bir noktada bulunması coğrafi konum olarak çok önemli bir yerde bulunmaktadır. Bundan dolayı komşu oldukları illerin yanı sıra Kafkasya, İran ve Rusya mutfak kültürlerinden de etkilenmiştir. Yemeklerin lezzetini artıran çeşitli baharatları, soğanı, sarımsağı kullanmaktan çekinmeyen Erzurum Mutfağı kendine has ve yaratıcı lezzetler ortaya koymuştur. Buna rağmen Erzurum mutfağında çok acılı ve aşırı baharatlı yemekler yapılmamıştır. Erzurum Mutfağında, kışların sert ve uzun geçmesinden dolayı, et, hayvansal yağlar ve ürünleri, tahıl, kurutulmuş sebze ve meyveler ve bakliyat çok fazla tüketilmektedir. Mevsimsel özelliklerden dolayı sebze meyve tüketimi oldukça azdır (çomaklı, 2011: 333).

Erzurum mutfak kültürünün gelişmesine ve büyümesine neden olan coğrafi konumu ve farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasının yanı sıra kendi içerisinde ayrı bir kültür olan tandır evi de bölgenin mutfak kültürün gelişmesinde önemli rol oynar. Şehrin mutfak kültüründe hayvancılığın ayrı bir önemi vardır. Şehrin kendine has yöntemlere üretilen civil peynirinin ünü şehrin sınırlarını aşmış ülke çapında bilinmektedir. Halkın sofralarında eksik olmayan Ayran aşı, Den çorbası, Herle aşı ve Kesme aşı Erzurum özgü en meşhur çorbalarıdır. Gagalı Aşı, Çiriş Aşı, Çeç Pancarı, Lor Dolması, Şalgam Çırtması, Tirit, Çortutu Pancarı, Lobia, Çanço aşı, Çaşır Kavurması, Şalgam Dolması gibi çeşitli sebze yemeklerini sofralarda görmek mümkündür. Ülke genelinde ''yatık döner'' olarak bilinen çağ kebabı bölgenin en çok bilinen tatlarından biridir. Evli Çelebinin bölgede bulunduğu zaman Erzurum mutfağı hakkında yaptığı yorum bu mutfağı kısaca özetler durumdadır. Yemeklerin tadı yalnızca ve bolca kullandıkları tereyağından, bütün mevsim yemeklerinde et kullanıldığından ve kışın bile kavurma tercih ettiklerinden, baharat olarak sadece yarpuzun, reyhan, aş otu ve tarhun kullandıklarından ve meyveyi yemeklerde çokça kullandıklarından bahseder (Cengiz ve Akkuş, 2012:69). Erzurum

yöresine özgü bir tatlı olan kadayıf dolması, nemli olarak hazırlanan kadayıfın içine parçalanmış ceviz koyularak sarılır ve yumurtaya bulamaç yapılarak yağda kızartılıp üzerine şerbet gezdirilip tüketilir. Eski dönemlerde sadece evlerde yapılan bu tatlı şu an restoran ve tatlıcılarda ticari anlamda yapılıp tüketilmektedir (Çomaklı, 2011:337).

Eski dönemlerde Erzurum evlerinde yapılan ve unutulmaya yüz tutmuş ve ticari olarak da üretilmeyen yöreye ait lokmaya benzeyen diğer bir tatlıda demir tatlısıdır. Işın'a (2011:146-147) göre, demir tatlısının ilk tarifi 1900'de Osmanlı Ordusu'nda görev yapan Piyade Teğmen Mahmud Nedim Tosun'un Erzurum'da görev yaptığı zaman yazdığı yemek kitabında geçmekte ve Tosun en iyi demir tatlısının Erzurum ilinde yapıldığını dile getirmiştir. Özel ve farklı şekilli demir ve ahşap malzeme kullanılarak yiyecekleri şekillendirmek ve süsleme âdeti Osmanlı Türk mutfağında sık görülen bir uygulamadır. Türkiye'nin birçok bölgesinde bu kalıplarla yapılan ''Demir Tatlısı'' bu uygulamaya iyi bir örnektir. Bu kalıplar ya dökme demirden ya da demirin ucuna monte edilmiş saclardan dekoratif şekiller oluşturulmuştur. Bu uygulama ile yapılan tatlıların tarihi en az beşinci yüzyıla dayanmaktadır. Dekoratif demir kalıplarla yapılan bu tatlı İran, Suriye, Afganistan, Tunus, Endonezya, İskandinavya, Birleşik Devletler ve Meksika da olmak üzere dünyada geniş bir coğrafyaya yayılmış ve çok farklı isimler almıştır. Türkiye'de demir tatlısı kalıpları genellikle geometrik olmak üzere pek çok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu şekiller arasında muhtemelen Hristiyan etkilerini gösteren ve balık biçimine benzeyen bazı antik kalıplar da vardır. Bunlar birçok kasaba ve illerdeki demirciler tarafından yapılmaktadır. Bu tatlıların hamuru temelde un, yumurta ve tuzdan oluşmaktadır. Bazı tariflerde yoğurt da bulunabilir. Tatlıya şekil vermek için kullanılan demir kalıp önce kızgın yağa batırılarak ısıtılır sonra hamura batırılır ve daha sonra bu hamur tekrar kızgın yağa atılır. Bir dakikadan daha az bir süre içerisinde tatlı hamuru demir kalıptan ayrılır ve kızarınca bir süzgeç ile tavadan alınarak şerbete batırılır ya da üzerine pudra şekeri dökülür. Erzurum'da ise bu demir kalıplar zanaatkârlarının hünerlerine bağlı olarak pek çok farklı şekilde üretiliyor. Demir tatlısının Türkiye'ye nereden ve ne şekilde yayıldığına dair kesin bir bilgi olamamasına rağmen 1900'lü yıllarda Erzurum'da geleneksel bir tatlı olarak görülmesi buraya ait çok eski bir yiyecek olduğunu işaret etmektedir.

Demir Tatlısı Tarifi;

Malzemeler (8 kişilik)

Hamur için;	Şerbet için;
1 su bardağı yoğurt,	2 su bardağı su,
½ su bardağı su,	2 su bardağı şeker,
3 yumurta,	2 damla limon suyu,
1 tutam tuz,	
Kızartma için;	
½ lt kızartma yağı, demir tatlısı kalıbı	

Yapılışı;

Yoğurt, su, yumurta ve tuz derince bir kaba alındıktan sonra iyice çırpılır ve krep hamuru kıvamında akışkan bir hamur elde edilir. Hamur yağ kızıncaya kadar dinlendirilir. Yağ kızdıktan sonra, demir tatlısı kalıbı hamur içerisine yarım şekilde batırılır ve hamur şekil alıp kızarıp kalıbı bırakana kadar yağ içerisinde pişirilir. Pişirme işleminden sonra şerbete atılarak tatlandırılır ve servise sunulur (Anonim,2018)



Resim 1. Demir tatlısı yapılış aşaması

3. Sonuçlar

Eski zamanlardan beridir Erzurum'da sofralarda kendine yer bulan demir tatlısı günümüzde hak ettiği değeri maalesef görememektedir. Ülke genelinde tanınan Erzurum'a ait bir tatlı olan kadayıf dolmasının gölgesinden kalmasından tanıtımına gerekli ilgi gösterilmemiştir. Bu çalışmada, Erzurum yöresel mutfağının yapı taşlarından biri olan ve unutulmaya yüz tutmuş demir tatlısının yapımının kolay ve hızlı olması, aynı zamanda tadının farklılığından dolayı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmalar doğrultusunda 1900'lü yıllarda literatüre giren demir tatlısının gelecek nesillere aktarılması ve gerekli ilgiyi görmesi düşüncesi doğrultusunda;

- Yerel işletmelerin ve yerel yönetimlerin çabaları sayesinde demir tatlısının tanıtımı yapılmalı ve sürdürülebilirliği sağlanmalı.
- Yerel restoranlar ve bölgedeki otellerin menülerinde demir tatlısına yer vermeli.
- Kendine has bir şekilde hazırlanan ve pişirilen demir tatlısının patenti alınmalı ve gelecek nesillere aktarılması için kaybolmasının önüne geçilmeli.
- Eski dönemlerde dökme demir şeklinde yapılan kalıplar günümüzde tekrar hayat bulmalı.
- Demir tatlısının reçetesi çıkarılmalı ve yerel restoran ve otellere eğitimlerle yapılışı anlatılmalı.

KAYNAKÇA

Akın, E, Ilambraki M. (2003). *Aynı Sofrada İki Ülke" Türk Yunan Mutfağı*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Alpargu, M. (2008), ''12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü'', *Türk Mutfağı,* Arif Bilgin ve Özge Samancı, (Eds.), Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, s. 24.

Arman, A, (2011) *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Sorunu,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ay, Ş., Şahin, K. (2014). ''Eski Yakındoğu'da Yemek Simgeselliği Üzerine Bir Değerlendirme'', *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12: 331-358.

Baysal, A. (1993). *Beslenme Kültürümüz, Ankara*: Kültür Bakanlığı Yayınları:1230.

Baysal, A. (2012) *Türk Mutfağı, Özellikleri, Etkileşimleri, Beslenme Antropolojisi-I*, Beslenme ve Diyetetik Dizisi:03, Ankara: Hatipoğlu Yayınları:160, s. 123-150.

Belge, M. (2001) *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, dijital kitap yapım 1. Basım, 14. Baskı İstanbul: İletişim Yayınları, 141.

Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008), *Türk Mutfağı,* Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Bucak, T. & Ateş, U. (2014). ''Gastronominin il Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği", *The Journal of Academic Social Science Studies,* Number: 28, p. 315-328.

Christoph, K. ve Neumann, S. F. (2006), *Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak: Soframız Nur Hanemiz Mamur*, Çev: Zeynep Y., Kitap Yayınevi, 185-188.

Ciğerim, N. (2001), *Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar,* Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.

Çakır, Tuğba; 2017, *Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çomaklı, Z. (2011). "Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri". Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu,* 19-21 Ekim, Erzurum, ss. 332-343.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği),* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Evren, M. (2009). "Gülbeşeker Türk Tatlıları "Tatlılarda Gizli Türkiye Tarihi*", Food and Travel Dergisi,* Ocak- şubat, 32.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği),* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Gülizar C. & Çetin A. (2012). ‘’Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği,’’ *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (22): 61-74.

Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hatipoğlu, A. (2010). *Dini inançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). ‘’Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler’’, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt:14, Yıl:14, Sayı:3, 14: 191-210.

Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). ‘’Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment’’,

Journal of Culinary Science & Technology, 4 (2/3): 39-55.

Közleme, Olgun (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Maviş F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Talas, M. (2005). ‘’Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri’’, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:18, S23-283.

Merdol, T. K. (1998). *Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları* Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtım Vakfı Yayını No:22

Ögel B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş*, Cilt IV, Ankara: TTK Yayınları.

Puri, T.S. (1988). ‘’The Similarities between pakistani And Turkish Foods’’ *İkinci milletler arası yemek Kongresi Kitabı,* 3-10 Eylül 368, Ankara: Güven Matbaa.

Riley, M. (2000). "What are the Implications of Tourism Destination Identity for Food and Beverage Policy? Culture and Cuisine in a Changing Global Marketplace", In *Strategic Questions in Food and Beverage Management,* Roy C Wood (Ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 187–194.

Santich, B. (2004). ‘’The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training’’, *Hospitality Management*, 23:15-24.

Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, H. (2008). "Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı", Türk Mutfağı, Ankara, ss. 39- 55.

Şanlıer N., Cömert M. & Özkaya, F. D. (2012), "Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı", *Millî Folklor*, 24(94): 152-161.

Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üner, E. H., Güzel, G. (2016). ‘’Evaluation of The Gastronomy Tourism Potential of Turkey's in All Inclusive Sale Sytem*’’, Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 76-10.

Ünver, B. (1981) ‘’Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılarda Yemek Usulleri ve Vakitleri’’, *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi. http://www.erzurum.gov.tr/cografi-yapi (09.03.2018).

GELENEKSEL BİR LEZZET: DARTI

Öznur Cumhur[1]

Özet

Dartı Kocaeli, Sakarya, İzmir ve Antalya gibi yörelerde Manav kültürü tarafından üretilen ve üretiminde çiğ süt kreması kullanılan geleneksel bir gıdadır. Bu çalışma kapsamında birinci aşamada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle ürünü aile ekonomisi içerisinde üreten kadınlarla (n=7) görüşülmüş ve katılımcılara geleneksel ürününün üretimi, hangi yiyeceklerle birlikte ve nasıl tüketildiği, yapımını kim/kimlerden öğrendikleri hakkında sorular sorulmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında üretim aşamaları gözlemlenmiş ve üretim kayıt altına alınmıştır. Böylece belirli bir kültürde sıkışıp kalmış ve unutulmaya yüz tutan dartının üretim ve tüketim şekli kayıt altına alınarak korunması, tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmıştır. Çalışma ilgili ürün bazında araştırma niteliği taşıyan ilk çalışma olması, özellikle ülkemizdeki geleneksel gıdaların belirlenmesi ve korunması açısından katkı sağlaması sebebiyle son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Dartı, Kaymak Kavurması, Geleneksel Gıda, Mutfak Kültürü.

GİRİŞ

Ülkemiz uzun tarihi, coğrafi konumu, kültür çeşitliliği ve farklı iklimler sebebiyle Dünya'nın en büyük mutfaklarından birine sahip olmasının yanı sıra geleneksel gıdalar bakımından da zengindir. Bu bağlamda oldukça fazla sayıdaki geleneksel gıdaların araştırılması, tanımlanması ve kayıt altına alınarak korunması bir gerekliliktir. Ülkeler coğrafi işaretlemeyle geleneksel gıdalarını koruma altına almak, böylece gıdaların daha fazla tüketiciye ulaşmasını ve üretiminde sürdürülebilirliğini sağlamak, haksız rekabeti ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemek istemektedirler. Ancak geleneksel gıdaların hepsinin coğrafi işaret alamayacağı bilinmektedir. Bundan dolayı, coğrafi işaret alabilecek olanlarının belirlenmesi ve coğrafi işarete sahip olanların tescil belgelerinde ayırt edici özellikler başta olmak üzere, bu ürünlerin işaretlenmesi, tanıtımı ve coğrafi işaret almış/alacak olan benzer işaretlerin değerlendirilmesi için ilgili Bakanlıkların öncülüğünde coğrafi işaretlere yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir (Anonymous, 2012). Böylece kültürel mirasın bir parçası olan yerel lezzetlerin sürdürülebilirliğine ve gıda sanayisinde potansiyel ekonomik kazanç sağlanmasına katkı sağlanır.

Geleneksel gıdaların kökeni genellikle antik tarihte kaybolur. Bu yiyeceklerin bazıları geniş çapta kabul görmüştür ve popülariteleri ülkeden ülkeye yayılmıştır, bazılarının tüketimi ise başlangıçta ortaya çıktıkları coğrafyada sınırlı kalmaktadır (Ötleş ve ark., 2016).

Bulunduğu coğrafyadaki kültür haricinde çok fazla bilinmeyen dartı çiğ süt kremasından pişirilerek yapılan, kendine özgü tat ve aroması olan Manav kültürüne özgü geleneksel bir gıdadır. Ürün Kocaeli, Sakarya, İzmir ve Antalya gibi yörelerde aile ekonomisi içerisinde geleneksel olarak üretilmekte ve az miktarda da olsa köylü pazarlarında satılmaktadır. Dartı Sakarya ve Kocaeli yöresinde bu isimle anılırken; farklı yörelerde tartı, süt katığı ve kaymak kavurması olarak adlandırılmaktadır. Adlandırma farklı olmasına rağmen birbirine benzer

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, oznur.cumhur@bilecik.edu.tr

üretim şekliyle üretilen ürünlerden bahsedilmektedir. Bu çalışmayla geleneksel bir ürün olan dartının üretim ve tüketim şeklinin kayıt altına alınması, tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılarak unutulmasının önlenmesi amaçlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Geleneksel gıdalar özel kutlamalar ve/veya dönemle ilişkilendirilen veya sıklıkla tüketilen, genellikle bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomik mirasın bir parçası olarak az veya hiç manipülasyon olmaksızın özel bir yöntemle üretilen, duyusal özellikleri nedeniyle diğer gıdalardan ayrılabilen ve belirli bir yerel alan, bölge veya ülke ile ilişkilendirilen özgün ürünlerdir (Guerrero ve ark., 2009). Yaşam tarzı, ekonomik koşullar ve kültür yıllar boyunca yerel gıda geleneklerinin ve geleneksel gıdaların gelişimini şekillendirmiştir (Ötleş ve ark., 2016). Gıda çeşitliliği ve üretimi açısından zengin bir yapıya sahip olan ülkemizde geleneksel gıdalarla ilgili ürün tanımlaması, ürün karakterizasyonu, üretim yönteminin çıkarılması, ürünün sağlık etkileri, üründe yaşanan kalite sorunları, ürünün gıda güvenliği, üretimin iyileştirilmesi, üretimin modern işletmelere aktarılması, raf ömrü çalışmaları, tüketici testleri, coğrafi işaretleme, gastronomik lezzetler bağlamında çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel gıdalarla ilgili bilimsel çalışmalar oldukça fazla olmasına rağmen, literatürde geleneksel bir ürün olan dartıyla ilgili araştırma niteliğinde bir çalışma yoktur. Literatürde az sayıdaki çalışmada ve coğrafi işaret tescil belgesinde dartıya yer verilmektedir.

Türk Patent Enstitüsü'nün coğrafi işaret tescil belgesi verdiği "Adapazarı Dartılı Keşkek" yöresel yemeğinde dartıdan yardımcı eleman olarak bahsedilirken; dartının hazırlanışından "6-7 litre süt kaynatılmadan önce 1.5-3 saat arası bekletilmektedir. Daha sonra üzerinde oluşan yağlı tabaka alınarak bir tencerede biriktirilir. Tencere içindeki hafif yağlı tabaka hafif ateşli ocakta kırmızı rengi alıncaya kadar kaynatılır. Bu esnada dartı kıvamı koyulaşır ve dartının yüzeyinde gözenekler (krater) oluşur. Dartı yüzeyi kırmızı rengi ve yüzeydeki gözenekleri oluştuğunda ateşten alınır. Bir kap içine boşaltılarak burada donması beklenir." şeklinde bahsedilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2009). Bir başka coğrafi işaret tescil belgesi olan ve manav kültürüne ait olan "Akçakoca Melengücceği Tatlısı"nda dartıdan, tatlının içinde manda veya inek sütü kaymağının kızartılması sonucunda elde edilen ve tatlıya asıl lezzetini veren iç malzeme olarak bahsedilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Alyakut ve Üzümcü (2017) 'nün Kandıra yöresine ait gastronomik lezzetler çalışmasında dartının yapımı "Çiğ süt kaymağı sobanın üzerinde kaynatılır. Rengi ve kıvamı koyulaştığı zaman olduğu anlaşılır. Kaplara koyularak buzdolabında saklanır" şeklinde belirtilmekte ve dartının mutfakta kullanıldığı yemeklere yer verilmektedir. Üzümcü ve ark. (2017) 'nın Kocaeli'ne ait gastronomik ürünleri değerlendirdiği başka bir çalışmada her öğünde tüketilebilen ve bölgedeki manav kültürüne ait sos olarak tanımlanan dartıdan ve dartılı buğday mala, dartılı makarna, dartılı lokum gibi kullanıldığı yemeklerden bahsedilmektedir.

Bu çalışmada, geleneksel dartı üretimini yapanlarla görüşülerek ve üretim aşamaları gözlemlenerek dartı, geleneksel üretim koşulları ve tüketim şekli kayıt altına alınmıştır.

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma kapsamında geleneksel bir ürün olan dartıyla ve üretimiyle ilgili bilgiler iki aşamada temin edilmiştir. İlk aşamada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Sakarya'da dartının kuşaktan kuşağa üretimini bilen, aile ekonomisi içerisinde üreten, yaşları 33-62 aralığında olan ve kaynak kişi olma özelliklerine sahip kadınlarla (n=7) görüşülmüştür. Görüşmeler bireysel olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılmış ve yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Katılımcılara temelde Tablo 1'deki sorular sorulurken; görüşme esnasında planlanan sorulara ek olarak konu dışına çıkmadan detaylandırmaların yapılması

istenmiştir. İkinci aşamada çalışmanın üretim aşamaları gözlemlenmiş ve üretim kayıt altına alınmıştır.

Tablo 1. Dartıyı geleneksel olarak üretenlere sorulan sorular.

Dartı nedir?
Dartı üretimini kimden öğrendiniz?
Dartıyı nasıl ve hangi yiyeceklerle tüketiyorsunuz?
Dartıyı nasıl yaptığınızı detaylı olarak anlatır mısınız?

3. Bulgular

Çalışma kapsamında geleneksel bir ürün olan dartının üretimi ve mutfakta tüketim şekli kayıt altına alınmıştır. Çalışmada, bireysel görüşmelerde her bir soruya verilen cevaplar benzerliklerine göre kategorize edilerek yorumlanmıştır. Katılımcılar dartıyı pişmiş inek sütü kaymağı, sütün yağından yapılan tereyağından farklı tadı olan bir yiyecek, süt kaymağından yapılan kahvaltılık, kavrulmuş süt yağı, özellikle geleneksel bir yemek olan keşkek yapıldığında üstüne dökülen pişirilmiş süt yağı şeklinde tanımlamalar kullanarak ifade etmişlerdir. Bu tanımlamalar doğrultusunda dartıyı süt kremasından yapılan, pişirmeye bağlı olarak kendine özgü tat ve aroması olan, her öğünde tüketilebilecek geleneksel bir süt ürünü olarak ifade edebiliriz.

Görüşmelerde dartının yaygın olarak kahvaltıda ekmekle tüketildiği veya pilav, makarna ve geleneksel bir yemek olan keşkekte sos olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Dartının tortu haricindeki yağ kısmını erimiş tereyağı gibi yemeklerde ve hamur işlerinde kullandıklarını da vurgulamışlardır. Ürün saklama koşullarında katı forma dönüştüğü için soğuk tüketilemeyeceği, tüketmek için tekrar ısıtılması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılar dartı üretimini anne, anneanne, babaanne, kayınvalide gibi aile bireylerinden öğrendiklerini ifade ederken; geleneksel ürün Manav kültürüne özgü olduğunu için ürün üretimini Manav kültüründen gelen kuşaktan öğrendiklerini özellikle belirtmişlerdir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler, gözlemlenen ve kayıt altına alınan üretim şekli neticesinde dartının üretim aşamaları Şekil 1'de yer alırken; yapılışı şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Dartıda temel bileşen olarak çiğ inek sütünden toplanan süt kreması kullanılır. Sağılan süt süzüldükten sonra buzdolabı koşullarında saklanmakta ve 12 - 24 saat aralığında yüzeyde biriken yağ tabakası toplanmaktadır.

- Toplanan süt kreması kısık ateş üzerinde yanmaması için sürekli karıştırılarak pişirilmektedir.

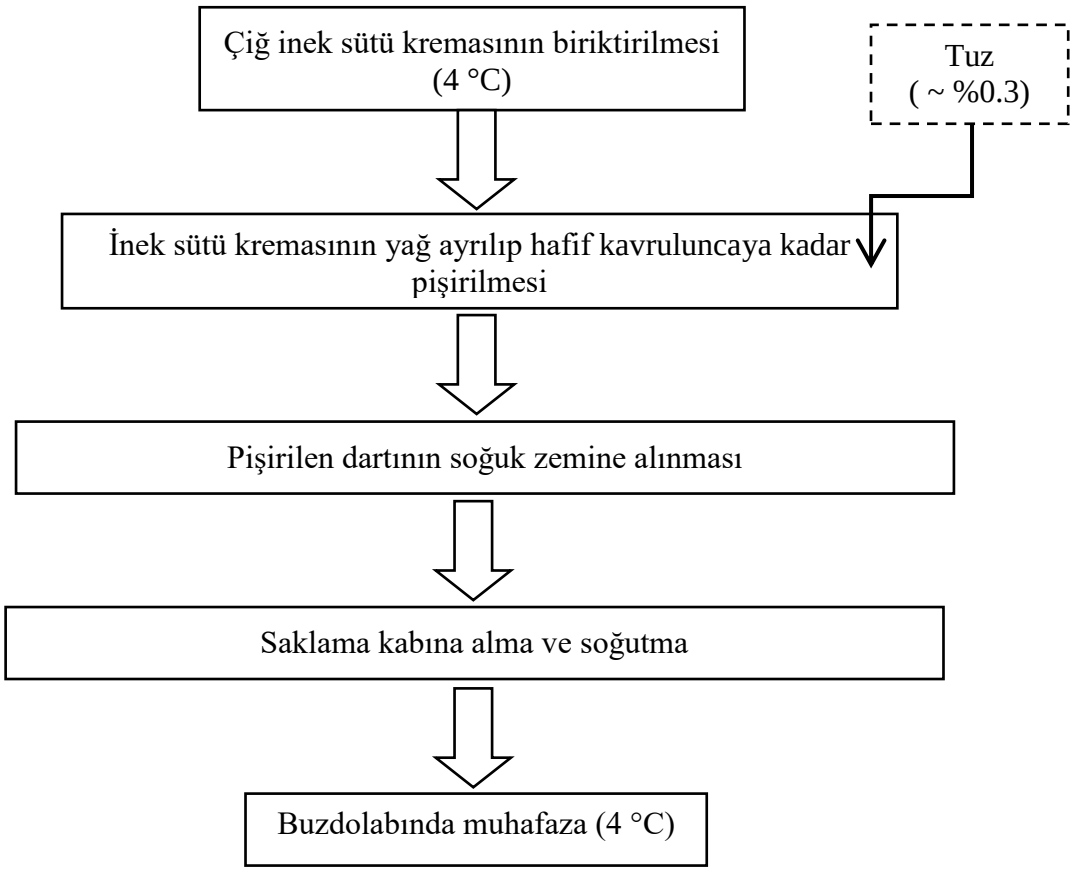
- Sütten toplanan kremaya az miktarda tuz (yaklaşık 2.5 kg süt kremasına 1 tatlı kaşığı) başlangıçta değil, pişirme sırasında katılmaktadır.

- Pişirme sırasında ürünün kıvamı artar ve yağ içerisinde pütürlü bir görünüm oluşmaya başlar. Bu esnada yapıdan yağ ayrılır. Oluşan tortulu yapı yağ içerisinde kavrulan bir hale dönüşür ve pişirme işlemi ürün rengi açık kahverengi oluncaya kadar devam eder. 2.5 kg süt kremasından yapılan dartı için pişirme süresi yaklaşık 2 saattir. Geleneksel dartının üretimine ait resimler Şekil 2'de üretim süresi içindeki sırasıyla yer almaktadır.

- Pişirme işleminden sonra ürün ocaktan direkt soğuk zemine alınarak, sıcak yağın içerisindeki tortu kısmın daha fazla kavrulması engellenir.

- Elde edilen gözenekli ve heterojen yapıdaki ürün (Şekil 2.8) saklama kaplarına alınarak soğumaya bırakılır. Sütün tortulu olan kısmıyla yağlı olan kısmı ayrı olarak da saklanabilir. Böylece tereyağı gibi yemek ve hamur işlerinde de kullanılabilir.

- Dartı buzdolabı koşullarında yaklaşık 2-3 ay muhafaza edilebilir.



Şekil 1. Geleneksel dartı üretim şeması



Şekil 2. Geleneksel Dartı Üretiminden Resimler

Katılımcılar tarafından son yıllarda hayvancılığın azalması ve sütlerinin sütçülere verilmesi nedeniyle çok fazla dartı üretiminin gerçekleştirilemediği ifade edilmiştir. Ayrıca görüşme yapılan yedi kişiden ikisi köylü pazarlarında satılan bazı dartıların bu şekilde üretilmediğini; satılan ürünlerin içerisindeki tortu kısmı ve dolayısıyla ürün miktarını arttırmak için üretimde kullanılan süt kremasına yoğurt yüzeyinde oluşan kaymak tabakasının katıldığını ifade etmişlerdir. Yoğurdun kaymak tabakası katılarak yapılan dartının renginin daha açık, kokusu ve tadının daha ekşimsi olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar kendilerinin de ürün miktarını arttırmak ve/veya yoğurttan gelen hafif ekşi tadı tercih ettikleri için bazen bu yolla üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak geleneksel dartı üretiminde hammadde olarak sadece çiğ sütten toplanan yağ tabakasının kullanılması gerektiği vurgulanmıştır.

Yapılan görüşmeler ve gözlemlenen üretim şekli neticesinde oluşan heterojen yapıdaki ürünün içerisindeki yağ ve tortu oranları, biriktirilen süt kreması içerisindeki yağ ve süt oranları ile direkt ilişkilendirilebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bulundukları coğrafyanın ve kültürün özelliklerini taşıyan temsili ürünler olarak kabul edilen geleneksel gıdaların değişen yaşam koşulları ve gelişen teknolojik yaklaşımlar nedeniyle zamanla unutulduğu bir gerçektir. Geleneksel süt ürünlerinden biri olan dartı kendine has tat, koku, görünüş ve yapısal özellikleri ile kültürel miraslarımızdan bir tanesidir. Geçmişten günümüze kadar gelen dartı özellikle Manav Kültürü tarafından üretilen ve hemen hemen her öğünde ve birçok gıdayla birlikte tüketilebilen bir ürün olmuştur. Ancak Manav kültürüne özgü bir ürün olması sebebiyle, geleneksel ürünün üretildiği bölgelerde yaşayan diğer kültürlerdeki insanlar tarafından bile geleneksel ürün olan dartı ve üretimi bilinmemektedir. Dartı üretiminin bilinmemesinin temel nedenlerinden biri üretimin sınırlı düzeyde kalmasıdır. Ürün üretiminde hammadde olarak kullanılan süt kremasının toplanmasındaki zorluklar, süt kremasının ekonomik değerinin yüksek olması, pişirme işleminin uzun ve zahmetli olması ve artık günümüzde hayvancılığın azalmasından dolayı üretim sınırlı düzeyde gerçekleşmektedir. Bu noktada çok fazla bilinmeyen, belirli bir kültürde sıkışıp kalmış ve unutulmaya yüz tutan dartının çok daha fazla kişi tarafından bilinmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmayla geleneksel ürün ve geleneksel üretim tekniği kayıt altına alınmıştır. Böylece geleneksel gıdalarımızdan sadece biri olan dartının tanıtımı ve gelecek kuşaklara aktarılmasıyla ilgili bir adım atıldığı düşünülmektedir. Kayıt altına alınan dartının karakterizasyonun yapılıp, kalitesini kaybetmeden üretiminin gerçekleştirilmesi, çeşitli platformlarda tanıtımının yapılması, coğrafi işaret alınmasıyla ilgili girişimin gerçekleştirilmesi ve üretiminin yaygınlaşması adına ilgili çalışmaların çok daha geniş kapsamda yapılması gerekmektedir.

5. Teşekkür

Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından "2016-02.BŞEÜ.10-03" proje numarası ile desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

Türk Patent Enstitüsü, (2009). *Adapazarı Dartılı Keşkek, Tescil No: 168.* http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/A5D196BF-0F97-4330-864A-1BC294CF484F.pdf, (11.05.2018).

Anonymous, (2012). III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Sonuç Bildirgesi. http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/16c1c75a6a4eaed_ek.pdf, (11.05.2018).

Türk Patent Enstitüsü, (2017). *Akçakoca Melengücceği Tatlısı, Tescil No: 279.* http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E6FAF650-8BB8-4866-90F9-D3A186A9652B.pdf, (11.05.2018).

Alyakut, Ö. & Üzümcü T. P. (2017). "Gastronomi Turizmi Bağlamında Kandıra Beslenme Kültürü ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri Goncaaydın Köyü Örneği", *IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi Kültürü Sempozyumu*, 24-26 Mart, Kocaeli.

Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., Sajdakowska, M., Sulmont, C., Issanchou, S., Contel , M., Scalvedi M. L., Granli, B. & Hersleth, M. (2009). "Consumer Driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross Cultural Study", *Appetite*, 52(2): 345–354.

Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F. & Erdoğdu, F. (2016). "Traditional Foods in Turkey: General and Consumer Aspects", *In: Traditional Foods: General and Consumer Aspects*, Kristberg Kristbergsson and Jorge Oliveira (Eds.), New York: Springer, p. 85-98.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). "Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (28): 132-140.

TURİST GÖZÜNDEN TÜRK MUTFAĞININ TANIMLANMASINA ARACI OLAN TERİMLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Kamil Yağcı[1], Mahmut Efendi[2], Süreyya Akçay[3]

Özet

Gastronomi turizmi bir yere özgü yiyecek ya da içeceği deneyimlemek için yapılan seyahatleri kapsamakla beraber aynı zamanda bir çekicilik unsuru, kırsal bölgeleri kalkındırabilecek, rekabet avantajı sağlayıcı bir kültürün parçası olabilmektedir. Yerel mutfaklar, bir çekicilik unsuru olarak kullanılarak yeni yerlerin keşfedilmesi sağlanabilir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı; Sarıgerme'ye gelen yabancıların destinasyon tercihinde yerel yemeklerin etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırma nitel araştırma desenlerinden fenomonoloji (olgu bilim) deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Sarıgerme destinasyonunda bulunan 12 restoran arasındaki herhangi bir restoranda yemek deneyimleyen 19 yabancı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, önceden yapılandırılmış 7 sorudan oluşan bir soru formu ile toplanmış, verilerin çözümlenmesi için bilgisayar destekli içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular arasında; Sarıgerme destinasyonunu ziyaret eden yabancıların çoğunluğunun konut sahibi oldukları buna bağlı olarak bölgeyi ziyaret ettikleri görülmüştür. Ayrıca destinasyonda bulundukları süreç içerisinde yerel yemekleri tercih eden katılımcıların yerel yemek olmayan yabancı kökenli yemek türünü de yerel yemek olarak bildikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Yemekler, Turizm

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım, seyahat olanaklarının artması, farklı yerler görme, farklı deneyimler yaşama isteği turizm faaliyetlerini de etkilemiştir (Guzmán ve Cañizares, 2012). Bu farklı deneyimler arasında yer alan gastronomi turizmi; yiyecek, içeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi sürecini içermekle beraber alternatif bir turizm türü olarak da günümüzde dikkat çekmektedir. Belli bir yöreye özgü, üretim süreci dahilinde kullanılan malzemelerin üretilen bölge dışında aynı tat hissini vermeyeceği yiyeceklerin üretimi destinasyonlara çekicilik katmakta, seyahat edenlerin tercihlerinin gastronomi turizmi yönünde değişmesini sağlamaktadır (Çalışkan, 2013; Deveci vd., 2013).

Gastronomi turizmi, bir yere özgü olan yiyecek içeceği deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (TÜRSAB, 2015). Tikkanen (2007), gastronomi turizmini bir çekicilik unsuru, gıda veya şarap destinasyonlarının yaratılmasında bir turizm ürünü unsuru, destinasyonlara özgü bir deneyim veya bir kültürün parçası olarak değerlendirmektedir.

[1] Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, kyagci@pau.edu.tr
[2] Doktor, efendimahmut926@gmail.com
[3] Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, akcaysureyya@gmail.com

Gastronomi faaliyetlerinin turizm içerisindeki rolünü değerlendiren çalışmaların (Deveci vd., 2013; Henderson, 2004) yanı sıra gastronomik faaliyetlerin turistlerin destinasyon seçimi ile yeniden aynı destinasyonu tercih etmelerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Aydoğdu vd. 2016; Kivela ve Crotts, 2006; Ryu ve Jang, 2016; Sparks, 2007).

Henderson (2004), gastronomi faaliyetlerini kırsal bölgelerin kalkınması için bir teşvik unsuru, kentsel ekonomileri geliştirici bir rekabet avantajı olarak değerlendirmiştir. Ayrıca gastronomi faaliyetleri turizmi geliştirmenin yanında, yiyecek içecek reçetelerinin oluşturulması, envanterlerinin tutulmasıyla yerel değerlerin bozulmadan korunmasını sağlamakta önemli rol oynamaktadır (Deveci vd., 2013).

Turistler daha ilgili ağırlama daha kaliteli yemek ve unutamayacakları tatil deneyimi yaşamak istemektedirler. Bu deneyim içerisinde yiyecek içecek faktörü günlük aktiviteler arasında kendine yer bulan sıradan deneyimler olabileceği gibi kişilerin yiyecek içecek deneyimlemesi için seyahat etmelerinde temel faktör de olabilmektedir (Quan ve Wang, 2014; Toksöz ve Aras, 2016).

Kivela ve Crotts (2006), Hong Kong ziyaretinde bulunan turistler üzerine yaptığı çalışmada tatmin edici bir gastronomik deneyim yaşayan turistlerin aynı bölgeyi yeniden ziyaret etmelerinde bu deneyimin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır.

Sparks (2007), turistlerin Avusturya'da şarap turizmi tatili yapma niyetlerini araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda "hedef turizm deneyimi", "çekirdek şarap deneyimi" ve "kişisel gelişim" olarak şarap turizminin üç boyutunu elde etmiş, bu boyutlardan her birinin şarap turizmi deneyimleme isteğinde itici unsur olduğu tespit edilmiştir.

Aydoğdu vd. (2016) Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerle gerçekleştirdiği çalışmada, yiyecek içecek seçeneklerinin turistlerin adayı tercih etmelerinde etkili olduğunu, destinasyonu tekrar ziyaretlerinde ve tavsiye etmelerindeki isteklilik de ziyaretten ve yiyecek içecek olanaklarından yüksek memnuniyet duymaları ile ilişkili olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Ryu ve Jang (2016)' ya göre, gittikleri destinasyonlarda olumlu yemek deneyimi yaşayan turistlerin yeniden aynı bölgeyi ziyaret etmelerinde bu deneyim niyet oluşturabilecek bir cazibe unsuru olabilmektedir. Bu durum turistlerin yerel yemek deneyimlerini yaşarlarken memnuniyetlerinin arttırılmasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Birdir ve Akgöl (2015), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat nedenlerini araştırmışlar, 293 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların seyahat nedenleri arasında Türk mutfağı yiyeceklerini deneyimleme üçüncü sırada yer almıştır. Diğer yandan katılımcıların büyük çoğunluğun (% 84,3) seyahat etmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi oldukları ve yine çok sayıda katılımcı turistin (%72,2) sadece yerel yiyecekler sunan restoranlarda yemek yemeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü verilerine bakıldığında yiyecek içecek harcamalarının turizm harcamaları içerisindeki payı %30 civarında olup (UNWTO, 2012), bu oran Türkiye'de %19-20 oranında kendine pay bulmuştur (TÜRSAB, 2015).

Görüldüğü üzere yerel yemekleri deneyimlemek turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu durum, yerel yemeklerin bilinmesinin etkili olduğunu, tanıtımının arttırılması, turist deneyimlemesinin sağlanması faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır (Bayrakcı ve Akdağ, 2016).

Turistlerin seyahat amaçları çeşitlilik göstermekte olup, bazı turistler tatil süresinde sadece açlıklarını gidermeye çalışırken, bazıları da seyahat amaçlarından biri olan yerel mutfağı tatmak istemektedirler (Shenoy, 2005). Yerel mutfak, bir çekicilik unsuru olarak kullanılarak yeni yerlerin keşfedilmesi sağlanabilir. Muğla ili Fethiye ilçesi de pek çok keşfedilmemiş koylara, sahillere, adalara ve yerel yemeklere sahiptir (www.fethiye.gov.tr). Bu keşfedilmemiş yerlerden birisi de Sarıgerme bölgesidir. Sarıgerme, 7 km uzunluğundaki kumsala sahip olup bu bölge açıklarında Babaada bulunmaktadır. Yakın zamana kadar pek cazibesi olmayan kumsal, bölgede kurulan derneğin girişimleriyle temizlenmiş, büfe, duş-wc, şezlong ve şemsiye, kabinlerin yanında Osmaniye köyüne çekçek bağlantısı gibi hizmetlerle gelişimi sağlanmıştır (www.sarced.org). Sarıgerme turistik bir destinasyon olmasına rağmen içerisinde hiçbir market zincirini veya fast-food zinciri barındırmamakta, bu mahalle içerisinde pastane ya da kasap da bulunmamaktadır.

Sarıgerme, yaklaşık 700 kişilik nüfusuyla (www.ortaca.gov.tr), küçük bir yer olmasına rağmen, bünyesinde 12 adet yerel ve yabancı yemekler sunan restoran bulundurmaktadır (www.tripadvisor.com). Bu restoranların menülerinde yerel yemek olarak Türk kahvaltısı, çorbalar, kebaplar, güveç yemekleri, köfte, pide ve balık çeşitleri, kuzu şiş ve tavuk şiş yer alırken (www.etstur.com), yerel yemek dışında ise hamburger çeşitleri, fajita, tavuk şnitzel gibi yemekler yer almaktadır (www.tripadvisor.com.tr). Gastronomik açıdan restoranların sundukları yerel yemeklerin önemi nedeniyle bu çalışma, Sarıgerme'ye gelen yabancıların destinasyon tercihinde yerel yemeklerin etkisinin ortaya konulması, mevcut durumun anlaşılması, gastronomi turizminin geliştirilmesi için bir fikir oluşturulması ve gelecek çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

1. Amaç

Bu çalışmanın amacı Sarıgerme'ye gelen yabancıların destinasyon tercihinde yerel yemeklerin etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Muğla İli Ortaca İlçesine bağlı Sarıgerme Mahallesinde bulunan restoranlara gelen yabancıların yemek tercihlerinin de belirlenmesinde derinlemesine bilgi sahibi olunabilmesi için nitel araştırma yöntemi seçilmiş, yönteme uygun oluşturulan araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Nitel araştırmalar kesin ve genellemesi mümkün olmayan sonuçlar içerseler de örnekler, açıklamalar, yaşantılar ortaya koyarak bir olgunun daha iyi anlaşılabilmesini sağlamaya çalışmaktır. Özellikle sosyal olguların görelilik ve hareketliliğini bir an için yakalayabilmek adına kullanılan gözlem ve görüşme yöntemleri araştırma dahilindeki bireylerin bakış açısını, sosyal yapı ve süreç içerisinde ortaya koymak için gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.46).

Bu bilgiler ışında oluşturulan araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Fethiye Sarıgerme'ye gelen yabancıların destinasyon tercihinde yerel yemeklerin etkisi var mıdır?
- Sarıgerme'de bulunan bir restoranda yemek yiyen yabancılar, menüye bağlı olarak herhangi bir yerel mutfak ürününü tercih ediyorlar mıdır?
- Sarıgerme bölgesine ait yöresel yemek türlerini biliyorlar mıdır?
- Sarıgerme bölgesine ait yöresel yemek türleri hakkında ziyaret öncesi bilgileri var mıdır?

2. Yöntem

Araştırma nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseninde tasarlanmış olup, bu türdeki çalışmalarda farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanılması temel alınmaktadır (Büyüköztürk vd., 2015; 91). Veri kaynağını ise araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek bireyler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma evrenini Sarıgerme destinasyonu içerisinde yer alan 12 adet restoranı ziyaret eden (www.tripadvisor.com) yabancılar oluşturmaktadır. Bu araştırmada Sarıgerme'nin seçilme sebepleri ise; Türkiye'de önemli ve yabancılar tarafından tercih edilen Fethiye destinasyonuna yakın olması ve sağlıklı bilgi edinmede yardımcı olacak restoranlarda yabancı ziyaretçilerin varlığıdır.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmakta zaman, maliyet gibi kısıtlar olması nedeniyle bu araştırmanın yürütülmesinde örneklem yoluna gidilmiştir. Amaçlı örneklem yoluyla yürütülen bu çalışmada, ölçüt örneklem yöntemi kullanılmış, Sarıgerme destinasyonunda bulunan 12 restoran arasındaki herhangi bir restoranda yemek deneyimleyen yabancılar örneklem olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade zengin bilgi içeren durumlar, araştırmacının bakış açısı sonucu ortaya konulan geçerlik, anlamlılık ve algılamalar daha önemli olduğundan örneklem hesaplamanın belli bir kuralı bulunmamakta, örneklem sayısı; araştırmanın amacına, araştırma için ayrılan kaynağa, araştırma sorularına ve sınırlılıklarına göre değişmektedir (Büyüköztürk vd. 2015, s.94). Şimşek ve Yıldırım'a (2013) göre yapılan her araştırma, yapıldığı ortam ve kişilerle sınırlı olmaktadır. Araştırmacılar örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını belirlemeden önce veri doygunluğunun olduğu benzer çalışmalara bakmalıdır. Bu çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklüklerini değerlendirerek araştırmacıların çalışmasına yön verebilmesi mümkün olabilmektedir (Başkale, 2016). Araştırmanın uygulama kısmı 01/07-09/07 tarihleri arasında Sarıgerme Mahallesinde bulunan restoranlardan herhangi bir tanesinde yemek deneyimlemiş yabancılara açık uçlu soru formu cevaplatılarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen destinasyona gelen 19 yabancı katılımcıya açık uçlu soru formu tamamlatılmış ve benzer çalışmalar (Akıncı ve Sönmez, 2015; Aydın ve Selvi, 2012; Özleyen ve Tepeci, 2017) dikkate alınarak bu örneklem sayısı değerlendirme için uygun bulunmuştur. Cevaplanan bu açık uçlu soru formların kontrolü sırasında katılımcılardan bir tanesinin Sarıgerme'de çalışan bir turist olması nedeniyle araştırma dışı bırakılmıştır. Değerlendirme sonucu, 18 adet açık uçlu soru formu analiz edilmiştir.

Araştırmanın verileri, yapılandırılmış 7 sorudan oluşan bir açık uçlu soru formu ile toplanmıştır. Türkçe olarak hazırlanan açık uçlu formu daha sonra İngilizce diline çevrilerek yabancılara cevaplatılmasından elde edilen verilerin çözümlenmesinde bilgisayar destekli içerik analizi

yapılmıştır. İçerik analizi verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması biçimde yürütülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi kapsamında frekans ve yüze analizleri ile bulgular önem sırasına konulmuş, öğelerin yoğunluğu ve önemi anlaşılmaya çalışılmıştır (Karadağ, 2010). Elde edilen bulgular ise aşağıda verilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan yabancılara ait demografik bilgiler ile bu bireylere yöneltilen sorulara verilen cevaplar analiz edilmiş, elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilerek değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yaş		
18-25	2	% 11.1
26-35	5	% 27.8
36-45	2	% 11.1
46-55	4	% 22.2
56 ve üzeri	5	% 27.8
Cinsiyet		
Kadın	8	% 44.4
Erkek	10	% 55.6
Medeni Durum		
Evli	11	% 61.1
Bekar	7	% 38.9
Eğitim Durumu		
Lise	8	% 44.4
Önlisans	6	% 33.3
Lisans	3	% 16.6
Lisansüstü	1	% 5.6
Meslek		
Büro / ofis çalışanı	5	% 27.8
İşçi / üretim	5	% 27.8
Sahip / serbest çalışan	3	% 16.6
Emekli	5	% 27.8
Öğrenci	-	-
İşsiz	-	-
Milliyet		
İngiltere	16	% 88.8
Belçika	1	% 5.6
Hollanda	1	% 5.6
Ziyaret Sıklığı		
1	7	% 38.9
2-5	2	% 11.1
6-10	4	%22.2
11-20	5	%27.8
21 ve üstü	-	-

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 26-35 ile 56 ve üzeri yaş aralığında (% 56), lise mezunu (% 44), evli (% 61), İngiltere'den gelerek (% 88) destinasyonu ilk kez ziyaret eden (%39) erkek (% 56) yabancılardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 1).

"Sarıgerme'yi tatil için seçme nedenleriniz nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo2. Yabancıların Sarıgerme'yi Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Konut sahibi	7	% 38.9
Seyahat acentesi yoluyla	4	% 22.2
Plaj ve Deniz	3	% 16.6
Tavsiye	2	% 11.1
Tesadüf	1	% 5.6
Eski çalıştığı yeri turist olarak ziyaret	1	% 5.6

Araştırma kapsamında dikkate alınan açık uçlu soru formlarına verilen cevaplara göre Sarıgerme destinasyonunu ziyaret eden yabancıların konut sahibi oldukları (% 38.9) buna bağlı olarak bölgeyi ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda ziyaret sıklığı ile konut sahibi olması arasında bir bağlantı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine seyahat acentesi yoluyla plaj ve denizi beğendikleri için bu bölgeden tatil satın alan yabancılar (% 22.2) da mevcuttur (Tablo 2). "Sarıgerme'yi tatil için seçme nedenleriniz nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

K.1: " Daha önce burada çalıştığım için yeniden geldim. "

K. 11: " Tesadüfen seçtim, seyahat acentesi kataloglarında güzel görünüyordu."

K. 16: "Daha önce konakladığım yerdeki turistler ile diyaloglarım sırasında tavsiye edildiği için…"

"Sarıgerme'de restoranlarda yemek seçimi yaparken yöresel yemekler veya diğer yemek türlerinden hangisini tercih ediyorsunuz ve bunları tercih ederken nelere dikkat ediyorsunuz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 3' de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yabancıların yerel yemek tercihlerine ilişkin bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Yerel yemekleri tercih edenler	15	% 83.4
Hem yerel hem diğer mutfakları tercih edenler	3	% 16.6

"Sarıgerme'de restoranlarda yemek seçimi yaparken yöresel yemekler veya diğer yemek türlerinden hangisini tercih ediyorsunuz ve bunları tercih ederken nelere dikkat ediyorsunuz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevapların bazıları aşağıdaki gibidir.

K. 10: "Yerel yemekleri tercih ediyorum. İçerik ve fiyata dikkat ediyorum."

K. 16: "Yerel yemekleri tercih ediyorum. İçerik önemlidir."

K. 17: "Yerel yemekleri ve diğer mutfakları tercih ederim."

Yabancıların büyük çoğunluğunun Sarıgerme'de bulunduğu süre içerisinde sadece yerel yemekleri tercih ettikleri (% 83.4) tespit edilmiştir. Diğerleri ise farklı mutfaklar tercih etmekle birlikte yine yerel yemekleri de tercih etmektedirler (Tablo 3). Bunun yanında katılımcılar verdikleri cevaplarda fiyat ve yemek içeriklerine özellikle dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

"Yerel yemek tercihlerinizde sunum özellikleri hakkında önceden bilgi sahibi oluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yabancıların Yerel Yemek Sunum Özellikleri Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarına İlişkin Bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet, bilgim var.	8	% 44.4
Hayır, bilgim yok.	10	% 55.6

"Yerel yemek tercihlerinizde sunum özellikleri hakkında önceden bilgi sahibi oluyor musunuz?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

K. 8: "Yerel restoranlardan, sosyal medya araçlarından…"

K. 14: "Hayır. Bilgi sahibi olmuyorum."

K. 16: "Hayır. Menü geldiğinde soruyorum."

Sarıgerme yerel yemek tercihlerinde sunum özellikleri hakkında çoğu katılımcının bilgi sahibi olmadığı (% 55.6), bilgi sahibi olanlardan yarısının menü geldiğinde incelediği, kalanların sosyal medyadan araştırdığı veya önceden bilgi sahibi oldukları için tercih ettikleri tespit edilmiştir.

"Türkiye'ye gelmeden önceden bildiğiniz yerel yemekler hangileriydi?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yabancıların Türkiye Ziyareti Öncesi Bildikleri Yerel Yemeklere İlişkin Bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Kebap bilenler	13	% 72.2
Pide bilenler	3	% 16.6
Köfte bilenler	2	% 11.1
Güveç bilenler	4	% 22.2
Kuzu veya tavuk şiş	3	% 16.6
Hiç bilgisi yok	3	% 16.6

Tablo 5 incelendiğinde, çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu, Türkiye ziyareti öncesi bilgili oldukları yerel yemeğin kebap (%72,2) olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca kebap bilenlerin bazıları aynı zamanda pide, köfte, güveç, kuzu veya tavuk şiş yemeklerini de bildikleri görülmüştür. Katılımcılardan yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olmadığını beyan edenler de mevcuttur (%16,6). "Türkiye'ye gelmeden önceden bildiğiniz yerel yemekler hangileriydi?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

K.1: "Hiçbirini bilmiyordum."

K.10: "Kebap."

K. 14: "Kebaplar, güveçler."

K. 17: "Kebaplar, güveçler, kuzu şiş, köfte."

"Sarıgerme bölgesinde Türkiye'ye ait yerel yemekleri tercihinde ettiniz mi ve bunlar hangileridir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 6' de gösterilmiştir.

Tablo 6. Yabancıların Sarıgerme Ziyaretinde Tercih Ettikleri Yerel Yemeklere İlişkin Bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Türk kahvaltısı	4	%22.2
Kebap	3	% 16.6
Pide	1	% 5.6
Fajita	3	%16.6
Güveç	4	% 22.2
Kuzu veya tavuk şiş	4	% 22.2
Hiç bilgisi yok	1	% 5.6

"Sarıgerme bölgesinde Türkiye'ye ait yerel yemekleri tercihinde ettiniz mi ve bunlar hangileridir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

K.11: "Kebaplar, Türk kahvaltısı."

K.12: "Güveçler, Türk kahvaltısı."

K. 16: "Fajita."

Çalışmaya katılanların görüşleri arasında pide, kuzu şiş, kebap, Türk kahvaltısı gibi Türk yerel yemekleri tercih edildiği, beraberinde fajita olarak bilinen yabancı kökenli yemeğin de tercih edildiği ve bu yemeğin yerel yemek olarak algılandığı tespit edilmiştir (Tablo 6).

"Sarıgerme bölgesine ait hangi yöresel yemek türlerini biliyorsunuz ve bunlar hangileri?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yabancıların Sarıgerme Bölgesine Ait Bildikleri Yerel Yemeklere İlişkin Bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Kebap	3	% 16.6
Pide	1	% 5.6
Güveç	4	% 22.2
Kuzu veya tavuk şiş	4	% 22.2
Hiç bilgisi yok	6	% 33.3

"Sarıgerme bölgesine ait hangi yöresel yemek türlerini biliyorsunuz ve bunlar hangileri?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

K. 1: "Hayır. Bilmiyorum."

K. 9: "Bilmiyorum".

K. 16: "Güveçler, kuzu şiş."

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun Sarıgerme bölgesine ait yerel yemekler hakkında bir bilgisinin var olduğu tespit edilmiştir.

"Sarıgerme'de tatil yaparken yemek yediğiniz restoranlarda bulunan menülerde yer alan yerel yemek isimlerini yazar mısınız?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yabancıların Sarıgerme Restoranları Menülerinde Karşılaştıkları Yerel Yemeklere İlişkin Bulgular

Görüşler	Sayı	Yüzde
Kebap ile karşılaşanlar	5	% 27.8
Pide ile karşılaşanlar	2	% 11.1
Köfte ile karşılaşanlar	1	% 5.6
Güveç ile karşılaşanlar	4	% 22.2
Kuzu veya tavuk şiş ile karşılaşanlar	4	% 22.2
Hiç karşılaşmayanlar	2	% 11.1

"Sarıgerme'de tatil yaparken yemek yediğiniz restoranlarda bulunan menülerde yer alan yerel yemek isimlerini yazar mısınız?"sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

K. 10. "Tavuk şiş."

K. 14: "Et güveçler."

K. 16: "Güveçler, kuzu şiş."

Katılımcılardan Sarıgerme restoranları menülerinde karşılaştıkları yerel yemekleri listelemeleri istenmiş, cevaplayıcıların en çok kebap (% 27.8), daha sonra güveç (% 22.2) ile kuzu veya tavuk şiş (% 22.2) yazdıkları görülmüştür (Tablo 8).

4. Sonuç ve Öneriler

Turistlerin destinasyon ziyaretlerinde yeme içme faaliyetleri tatil harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesi için farkındalığın arttırılmasının bir yolu da konu ile ilgili sistematik olarak yapılan araştırmaların varlığıdır. Yapılan bu araştırmada Sarıgerme bölgesine gelen yabancıların özellikle yerel yemek tercih ettikleri görülmüş bunun yanında araştırmaya katılan bazı yabancıların; yerel yemek olmadığı kesin olan bazı yemek türlerini, yerel yemek gibi algıladıkları da tespit edilmiştir. Bu durum yerel yemeklerinin gastronomi turizmi kapsamında daha fazla tanıtılması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise menülere, hatta yerel yemekleri tanıttığımız bilgi kaynaklarının tamamına önem verilmesi gerektiğidir. Türkiye'ye gelmeden önce katılımcıların Türk yerel yemeklerini bildikleri, hatta sunumu ile ilgili sosyal medya gibi bilgi alabilecekleri kaynaklardan inceledikleri görülmüş, fakat bulundukları destinasyona özgü yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumdan anlaşılacağı gibi yabancı ziyaretçilere destinasyona gelmeden önce yapılan tanıtımların bölge özellikleri içerisinde o yöreye özgü yemek tanıtımlarını da içermesi, turistlerin daha keyifli ve eğlenceli bir tatil geçirmesini sağlayacaktır.

Araştırmanın yapıldığı Sarıgerme Mahallesinde daha önceden de belirtildiği gibi ne bir pastane ne de bir kasap bulunmaktadır. Bu bağlamda girişimciler için dikkat çeken bir nokta olarak yeni iş sahalarının bulunduğudur.

Araştırmaya katılan turistlerin ev sahibi olmaları ve uzun süredir buraya ziyaret etmeleri doğrultusunda yerel yemekleri tercih etmeleri ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Turistlerin evlerinin burada bulunmasının yerel kültüre kontrollü olarak baktıkları ve arka bölgeye geçme eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Turistlerin yemek ve destinasyon tercihlerinde ilgi alanlarının daha dikkatli incelenerek turistlerin tatil seçimlerini yapmalarında etkili pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Sarıgerme bölgesi az nüfusu ve içerdiği yüksek turizm potansiyeli ile gelişmeye açık bir turistik alandır. Bu bölge restoranlarında sunulan yerel yemekler tanıtılması, sunum özellikleri geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca turist, gastronomi faaliyetleri ilişkisinin destinasyonların gelişimi üzerinde etkisini ortaya koyan araştırmaların varlığı ve geliştirilmesi gerekmektedir. Son olarak yemek kültürünün Türkiye'nin belli destinasyonlarında (Gaziantep) önemli bir destinasyon imajı sağladığı daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Akın, 2018; Kargiglioğlu, 2015). Buna bağlı olarak yerel yemeklerinin tanıtılması için turizm ofislerinin ve paydaşlarının ortak hareket ederek çalışmalar yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere restoran sahiplerinin dahi turistlerin yerel yemek tercihleri konusunda bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki gastronomi turizmi ile ilgilenen sektör paydaşlarının daha yoğun fikir alışverişinde bulunmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2018). "Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 299-316.

Akıncı, Z. & Sönmez, N. (2015). "Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 26(1): 97-113.

Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. & Köse, C. (2016). "Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(2): 120-132.

Aydın, E. & Selvi, M. S. (2012). "Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* (2): 133-144.

Başkale, H. (2016). "Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.

Bayrakcı, S. & Akdağ, G. (2016). "Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27*(1).

Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). "Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3*(2): 57-68.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (*Geliştirilmiş 19. Baskı*), Ankara: Pagem akademi yayınları.

Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(2): 39-51.

Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). "Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* (2): 29-34.

Henderson, J. C. (2004). "Food as a tourism resource: A view from Singapore", *Tourism Recreation Research, 29*(3): 69-74.

http://www.fethiye.gov.tr/cografi-yapisi (07.07.2018). http://www.sarced.org/ (03.07.2018).

http://www.ortaca.gov.tr/nufus-ve-dagilimi (03/06/2018).

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurantsg663346Sarigerme_Mugla_ProvinceTurkish_Aegean_Coast.html. (03/06/2018).

https://www.etstur.com/letsgo/sarigermenin-unutulmaz-lezzetleri-ve-bu lezzetlerin-ev-sahipleri/. (05.06.2018).

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te gastronomi turizmi: gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karadağ, E. (2010). "Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri Ve Analitik Hata Tipleri", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(1): 49-71.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(3): 354-377.

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). "Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain", *Review of Economics & Finance, 1*: 63-72.

Özleyen, E. & Tepeci, M. (2017). "Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının", *Turizm Akademik Dergisi,* 4(2): 139-152.

Ryu, K., ve Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action", *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(4): 507-516.

Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", *Tourism management, 25*(3): 297-305.

Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist,* Unpublished PhD thesis. USA: Clemson University.

Sparks, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions", *Tourism management, 28*(5): 1180-1192.

Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", *British food journal, 109*(9): 721-734.

Toksöz, D. & Aras, S. (2016). "Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*: 174-189.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB, 2015). *Gastronomi Turizmi Raporu.* https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (01.07.2018).

World Tourism Organization (UNWTO, 2012). *Global Report on Food Tourism*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf. (03.07.2018).

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri,* (Dokuzuncu baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLARAK TARHANANIN TÜRK MUTFAĞINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet Sarıışık[1], Evrim Karaca[2]

Özet

Dünyanın en zengin mutfaklarından birisi olan Türk mutfağı, geniş lezzet kapasitesine sahiptir. Dört temel besin grubunda bulunan farklı tat ve lezzetlerle hazırlanan sağlıklı gıdalar, gastronomi turizmi açısından zengin kaynak oluşturmaktadır.

Köklü geçmişe sahip olan Türk mutfağında geleneksel gıdalar önemli yer tutmaktadır. Bu geleneksel gıdalardan birisi de tarhanadır. Tarhana, evlerde kolaylıkla yapılabilmesi, maliyetinin düşük olması, uzun süre dayanması ve besleyici olma özelliklerinden dolayı, Türkiye'de oldukça yaygın biçimde tüketilmektedir. Tarhananın hazırlanışı ve lezzeti bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın en önemli nedeni, tarhana üretiminin başlıca hammaddeleri olan yoğurt ve tahılların çeşitleri ve kullanım oranlarının değişiklik göstermesidir. Bu çalışmada, tarhana ile ilgili yapılan araştırmalardan faydalanılarak, Türkiye'de oldukça yaygın olarak, üretilip tüketilen tarhana, bölgelere göre benzer ve farklı yönleriyle ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, Gastronomik ürün, Tarhana, Yöresel ürün, Coğrafi işaret

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar toplumların sahip oldukları kültürel değerler, küreselleşen dünyanın etkileri ile birlikte besinlerin depolanması, hazırlanması, pişirilmesi ve tüketimine kadar yemek yemenin her aşamasını etkilemektedir (Saatcı, 2016: 6). Gastronomik kültürel değerler aynı zamanda, yiyeceğin sofraya gelişine kadar bölgeden bölgeye farklılıklar gösterebilir. Bir gıda ürünü tüketimi; toplumun kültürünü sembolize ederek, yeme alışkanlıklarını, tüketim alışkanlıklarını, yiyecek tercihlerini, gıda güvenliğini ve toplum sağlığını, tarım ve hayvancılık sistemlerini, pazarlama stratejilerini, sosyoekonomiyi, etnik kökenleri, örf ve adetlerini yansıtan bilgileri kapsamaktadır (Tamang, 2010: 6). Toplumların tükettikleri yiyeceklerin, yaşadıkları yerlerin coğrafik özellikleri ve yaşam şekilleri belirlemektedir. Gastronomi ise hem ülke hem de bölge mutfaklarını diğerlerinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama tekniklerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır (Serçeoğlu vd., 2016: 95-96). Bu bağlamda gastronomik ürün de ülke ve bölgenin farklılıklarını ön plana çıkaran ürün olarak ifade edilebilir.

[1] Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi, msariisik@sakarya.edu.tr.
[2] Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, evrimkaraca@klu.edu.tr

Geleneksel yöntemlerle üretilen tarhana, endüstriye de girerek hazır üretim ürünleri arasında, market raflarında yerini almaktadır. Endüstriyel ürün olarak işlem yapılacak ürünün, Türk gıda kodeksi hazırlama yönetmeliğine göre üretilmesi gerekmektedir (http://www.tarim.gov.tr). Türk gastronomi kültürüne özgü tarhana, kuşaktan kuşağa folklorik yöntemler ve bilgilerle hali hazırda evlerde yapılmaya devam etmektedir. Tarihi geçmişi eski dönemlere kadar uzanan tarhana; kış hazırlıkları arasında her bölgede farklı şekillerde üretilmekte ve çorbalık ürün olarak kullanılarak tüketilmekte ve ülkemizde genelde aynı isimle anılmaktadır. Üretimi ve tüketimi kolay, ekonomik, geleneksel gastronomi kültürünü yansıtan "Tarhana" dünya pazarında Türk gastronomi ürünü şeklinde tanıtılması ve kamu kurum ve kuruluşlar tarafından yurtdışı gastronomi pazarında bilinirliğinin arttırılması ve desteklenmesi hedeflenmelidir.

1. Tarhana ve Tarhananın Tarihi

Tarhana üretimde; yoğurt, buğday unu, maya, domates, soğan, kırmızı kapya biber, nane, tuz ve benzerleri, pişmiş sebze ve lezzet vericilerin karıştırılması, ardından laktik asit bakterileri ve ekmek mayası ile fermantasyona bırakılması sonucunda elde edilen geleneksel fermente bir üründür (İbanoğlu & Anisworth, 2004: 235).

Yiyecek ürünlerini kurutma ile saklama en çok tercih edilen ve kullanılan yöntemdir. Tarhana, ülkemizdeki tüm bölgelerde değişik şekillerde yapılmaktadır. Yarma tarhanası ve un tarhanası en çok bilinen çeşitlerdir. Genelde un, yoğurt başta olmak üzere sebze ve farklı besinler eklenerek karışım oluşturularak, hamurun fermantasyona bırakılması ve ardından parçalar halinde kurutulmaya bırakılması şeklinde yapılan üründür (Karadağ, vd., 2014: 35).

1.1. Orta Asya Türklerinde Tarhana Kullanımı

Bazı kaynaklara göre, Orta Asya Türklerinin göçebecilikten kalma yeme alışkanlıklarını Anadolu'ya taşımışlardır. Orta Asya'da koyun sütünden elde edilen, süt ve süt ürünü olan kurut, yoğurttan yapılmaktaydı (Özkaya & Cömert, 2017: 13). Orta Asya'da kısrak sütünden yapılan "Kurut" aslında tarhananın kendisidir (Gürsoy, 2013: 80). Kışlık yiyecek çeşitleri arasında "kurut" adını verdikleri çökelek, tuz, un ile hazırlanan ürününün bir çeşit tarhana olduğu ifade edilmiştir. Tarhana, Farsça'da "terhuvâne" ve "terhîne" olarak adlandırılmış ve kırık buğday yoğurt ile karıştırılıp hamur haline getirilir ve sonra hamurun kurutulmasıyla elde edilen çorbalık ürün şeklinde kullanılmıştır (Ögel, 2000). Tarhana, yoğurttan yapılan önemli bir ürün olup yoğurdun bir çeşit saklanma şeklidir.

1.2. Selçuklu Döneminde Tarhana Kullanımı

Geleneksel Türk gastronomisinin devamı niteliğini taşıyan ve Orta Asya'dan gelen Türklerin Anadolu'da yerleşik düzenin, coğrafi konumun getirdiği yeme içme alışkanlıkları ile zenginleşen mutfak kültürü, Selçuklu dönemini kapsamaktadır. Tarhana, Selçuklu döneminde çorba olarak tüketilen ve misafirlere sunulan önemli bir yemektir (Özkaya & Cömert, 2017: 25). Selçuklu döneminde Saray mutfağında çorba olarak pişirilen tarhana, aynı zamanda halk mutfağında da pişirilerek tüketilen çorba grubundaki yiyecek ürünüdür.

1.3. Osmanlı Döneminde Tarhana Kullanımı

Bu dönemde, çeşitli kültürlerin etkisi ile Osmanlı mutfak kültürü gelişme göstermiş ve Osmanlı mutfak kültürü en görkemli dönemini yaşamıştır. Tahıl ve bakliyat ağırlıklı çorbalar arasında tarhana yer almıştır. Bir rivayete göre ramazan ayında dönemin padişahı veziri ile birlikte şehri

dolaşırlarken iftar vaktinde bir evde misafir olurlar ve evin hanımının yaptığı çorbayı içen ve çok beğenen padişah çorbanın adını sorar ve "Dar hane çorbası" olduğunu öğrenir ve bunun üzerine o günden bugüne kadar dar hane çorbası zamanla halk

15. Yy da Fatih Sultan Mehmet döneminde saray diline "Tarhana" olarak yerleşir (Özkaya & Cömert, 2017: 126-127). Mutfağında yapılan ve saray yemekleri listesinde yer alan çorbalar arsında tarhana da bulunmaktaydı (Gürsoy, 2013: 107). Mehmed Kamilin kaleme aldığı ve 1844-1888 yılları arasında dokuz kez basılan ilk yemek kitabı Melceü't Tabbahin' de Ekmek Tarhanası tarifi bulunmaktadır. Bu tarif şu şekilde yer almaktadır:

"Gayet has hünkari franclayı sertçe kabuğından ayurup içini bir kıyye mikdarından yüz dirhem torba yoğurdu konulup taş dibeğinde çemşir ile hal idüp bir gice terk itdikten sonra bir tencere içine vaz'ba dehu et suyu ile ezup mu'tedil ateşde bir saat piştikten sonra yine ol has etmeklerden lokum gibi toğrayup rugan_ı sade ile kızardup üzerine koyalar süd ve kaymakdan bir miktar vaz olunur ise latif olacağından şüphe yokdur." (Güldemir, 2015: 22) Tarif günümüz Türkçesine çevrildiğinde; Francala (ekmek çeşidi) torba yoğurdu ile taş dibekte kaşık yardımıyla ezilir ve bir gece bekletilir. Ertesi gün Tencerede et suyu ile tahta kaşık yardımıyla karıştırılarak ezilmesi sağlanır. Yaklaşık bir saat pişirilen tarhana karışımına süt ve kaymak ilave edilir ve sunum için küçük doğranmış ekmekler tereyağında kavrulur ve çorbanın üzerine konularak tüketilir (Güldemir, 2015: 22-23). O zamandan sonra da farklı şekillerde tarhana, Türk mutfağında yer bulmuştur.

1.4. Cumhuriyet Döneminde Tarhana Kullanımı

1900'lü yıllardan günümüze kadar yöresel yemek çeşitlerinde oluşan değişimler ile endüstrinin gelişimi yansıra tarhana, geleneksel ürün olma özelliğini kaybetmemiştir. Kırsal kesimlerde ve bazı kentlerdeki evlerde geleneksel yöntemlerle üretildiği gibi, sanayi üretimi de yapılmaktadır. Gastronomik bir ürün olarak markalaşma çabaları devam etmekte, Kahramanmaraş ve Uşak tarhanasının marka tescili yapılmış olup, Muğla ve Bolu tarhanası henüz tescil aşamasındadır (Çekal & Aslan, 2017:131-132).

2. Tarhananın Bölgelere Göre Dağılımı

Türkiye'nin her bölgesinde tarhana, içeriğine, üretim tekniğine göre farklı şekillerde üretilip tüketilmektedir. Yörenin özelliğine göre, içerisine konulan tat veren sebze ve aromalar farklı miktarlarda kullanılmakta ve farklı üretim teknikleri ile farklı lezzetlerde tarhanalar ortaya çıkmaktadır (Koca, vd., 2006: 377; Baysal, 2009: 6). Tablo 1'de bölgelerde öne çıkan tarhana çeşitleri ve türlerine yer verilmektedir.

Tablo 1. Bölgelerin Öne Çıkan Tarhanaları Ve Türleri

Bölgeler	ÖNE ÇIKAN TARHANALAR	TÜRÜ
İç Anadolu Bölgesi	• Seydişehir Tarhanası • Beyşehir Tarhanası	• Göce (Diş) tarhanası • Göce tarhanası
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	• Kahramanmaraş Tarhanası	• Göce tarhanası
Ege Bölgesi	• Uşak Tarhanası • Muğla Tarhanası	• Un tarhanası • Göce tarhanası
Marmara Bölgesi	• Kırklareli Tarhanası • Edirne Tarhanası • Çanakkale Tarhanası	• Un tarhanası • Un tarhanası • Süt tarhanası
Doğu Anadolu Bölgesi	• Sivas Tarhanası • Malatya Tarhanası	• Un tarhanası • Üzüm tarhanası
Karadeniz Bölgesi	• Kastamonu Tarhanası • Bolu Tarhanası • Tokat Tarhanası	• Yaş tarhana • Kızılcık tarhanası • Üzüm tarhanası
Akdeniz Bölgesi	• Isparta Tarhanası • Burdur Tarhanası	• Top tarhana • Hamur tarhana

Kaynak: Konu ile ilgili araştırmalardan faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.1. İç Anadolu Bölgesi

Bölgede hasat sonrası, yaz sonu ve sonbahar geçiş dönemlerinde hazırlanan ve kurutularak kış aylarında tüm öğünlerde tüketilen tarhana, hazır çorba özelliği taşımaktadır. Seydişehir ve Beyşehir tarhanaları ön plana çıkmaktadır.

Seydişehir tarhanası; Seydişehir'de yapılan diş tarhanası yapımında, dibeklerde dövülen ve kabukları çıkan buğdaylar kazanda pişirilir ve soğutulduktan sonra süzme yoğurt (1.5 kg) eklenir ve bir gün bekletilir. Karışım evlerin damlarına serilen örtülerin üzerine ortası açık daire şeklinde konur ve kuruması için bırakılır, iki günde kuruyan ortası açık daire şeklindeki tarhanalar ortasından iplere dizilerek bir hafta daha yüksek yerde kurumaya bırakılır ve sonrasında bez torbalarda kış aylarında çorba yapımında kullanılır (Erol, 2012: 70-71).

Beyşehir tarhanası; Göce, dış kabukları dibeklerde tahta tokmaklarla ayrılmış gendime (buğday kırması-yarması) demektir (Güven, 1982: 231). Beyşehir tarhanası göce, süzme yoğurttan elde edilen ayran tereyağı, süt ve su ile oluşturulmaktadır. Süzme yoğurttan yapılan ayran, bakır kazanlarda kesilmemesine dikkat edilerek ısıtılmakta, ardından göce ilave edilerek karıştırılmaktadır. Pişen göce soğumaya bırakılmakta, yüzeyinin kurumaması için terayağı ilave edilmektedir. Soğuduktan sonra yayvan kaplara alınmakta, su, ayran veya süt eklenerek yoğrularak özleşmesi sağlanmaktadır. Sonrasında bezelere ayrılarak, 2-3 mm kalınlığında daire şekli verilerek hasır üzerinde 2-3 gün kurumaya bırakılmaktadır. Ağzı kapalı kaplarda kuru ve serin yerde muhafaza edilmektedir. Beyşehir tarhanası çorba olarak tüketildiği gibi kavrularak ceviz içi ile birlikte çerez olarak da tüketilmektedir (Aktaş vd., 2009: 660).

2.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tarhana, yapımının temel malzemesi göcedir. Tarhana yapımı için ayrılan göcenin bir miktarı, yoğurt, tuz, nane ve domatesle birlikte tencerede veya kazanda pişirilir. Pişirilen karışım ılık hale gelince, kalan göce ve maya eklenerek yoğrulur. Fermente olması için bekletilen karışım, fermantasyon sonrası iri parçalar halinde çarşafa veya kerevet üzerine serilir. Ufalanabilecek hale geldiğinde kalburlardan geçirilerek, kurumaya bırakılır. Fermantasyon süresi alışılmış ekşime derecesine göre ayarlanmaktadır (Güven, 1982: 231-232). Güneydoğu Anadolu'da Maraş tarhanası ön plana çıkmaktadır. Ünü dünya çapına yayılmıştır.

Maraş tarhanası: Maraş tarhanasını diğer göce tarhanalarından ayıran en önemli özelliği, yoğurdun doğrudan pişirme aşamasına girmemesi ve içeriğine kekik ve çörekotu konulmasıdır. Maraş tarhanası yapımında önce göce su ile pişirilmekte, ardından kekik, çörek otu ve yoğurt pişirilen göceye karıştırılmaktadır. Yoğurdun pişirilmeden kullanılması, yoğurtta bulunan kültürlerin zarar görmemesini sağlamakta, göceden gelen prebiyotik doğal katkılarla birlikte Maraş tarhanası; sağlık, beslenme ve metabolik aktivite bakımından fonksiyonel özellik göstermektedir (Gök vd., 2017: 65).

Maraş tarhanasının ayırt edici özelliklerinden bir diğeri de üretimin farklı aşamalarında tüketilebilir olmasıdır. Tarhana ilk yapım aşamasında pişmiş göce yoğurtla karıştırılarak katma aş olarak yenilebilmekte, kuruma aşamasına geçildiğinde yarı kuru haldeyken ve en son iyice kuruduktan sonra tüketilmektedir. Kurutulduktan sonra tarhana çorba yapımında, sıcak suyla veya et suyuyla ıslatılarak, yağda kızartılarak, ıslanmış tarhana yağda soğan ve salça ile birlikte kavrularak, sıcak saç veya kömür sobasının üzerinde gevretilerek, cips tarhana şeklinde çerez olarak da tüketilmekte ve fındık, fıstık, ceviz ve badem gibi kuruyemişlerle birlikte yenmektedir (Şimşekli & Doğan, 2015: 38). Maraş tarhanası 2010 yılında koruma altına alınarak Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından tescil edilmiştir (Çekal &Aslan, 2017: 132).

2.3. Ege Bölgesi

Ege Bölgesi'nde evlerde un tarhanası ve göce tarhanaları yapılmaktadır. Bu bölgede özellikle Uşak ve Muğla tarhanası ön plana çıkmaktadır. Uşak tarhanasının hammaddesi un, Muğla tarhanasının göcedir.

Uşak Tarhanası; un, yoğurt, kırmızıbiber, soğan, domates ve nane karışımından hazırlanmaktadır. Hazırlanan karışım en az 21 gün fermantasyona bırakılmakta, fermantasyon sürecinde hergün karıştırılmakta, fermantasyon sonrasında, temiz bezler üzerine küçük boyutlarda dökülerek kurutulmakta, ardından elenerek kullanıma hazır hale getirilmektedir (Gülerer vd., 2009: 273). Uşak tarhanası kurutularak kullanılabildiği gibi hamur halinde buzdolabı koşullarında veya dondurularak muhafaza edilebilmektedir. Uşak tarhanası, diğer yörelerde yapılan ve hammaddesi un olan tarhanalardan lezzeti açısından ayrılmaktadır. Lezzeti farklılaştıran temel unsurlar; Uşak'ın sahip olduğu doğal iklim koşullarında yürütülen uzun fermantasyon basamağı ile hazırlanışında kullanılan kırmızıbiber, soğan ve domates oranının fazla olması ve bu sebzelerin çiğ olarak kullanılmasıdır (http://yucita.org). Uşak tarhanasının coğrafi işareti için 23.02.2015 tarihinde TPE'ye başvuruda bulunulmuş 21.03.2017 tarihinde de tescil alınmıştır (Çekal &Aslan, 2017: 132).

Muğla tarhanasının farklılığı ise, klasik göce tarhanasının pişme esnasında içerisine kuru börülce, domates, sarımsak, tereyağı, tuz ve karabiber kullanılarak pişirilmesidir (Çekal & Aslan, 2017: 133).

2.4. Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi Türkiye'nin yoğun göç alan bölgelerinden birisi olma özelliğinden dolayı, farklı kültürlerde pek çok insanı barındırmaktadır. Bu özelliği mutfak kültürüne de yansıyarak, farklı şekillerde tarhana üretimi ve tüketimine de yansımıştır. Marmara Bölgesi'nde Kırklareli ve Edirne'de yapılan un tarhanası ve Çanakkale'de yapılan süt tarhanası ön plana çıkmaktadır.

Edirne ve Kırklareli Tarhanası: Edirne tarhanasının içeriğinde, yoğurt, kırmızı tarhanalık biber, soğan, un, ekşi hamur, tuz, bazen domates, salça bulunmaktadır. Kırklareli tarhanasında ise Edirne tarhanasının içeriğine ek olarak, farklı baharatlar, et suyu, tereyağı ve peynir de girebilmektedir. Tarhana üretiminde öncelikle dereotu ve nane kaynatılmakta, bunların suyu kullanılmaktadır. Soğan, domates, biber haşlanarak ezilmektedir. Karabiber ve buy otu tohumu öğütülüp tarhanaya katılabilmektedir. Diğer bileşenler de ilave edildikten sonra en az bir gün olmak şartıyla fermantasyona bırakılmaktadır. Temiz bir bez içerisinde fermantasyon bırakılan hamur her gün yoğrulmakta ve bez yenisiyle değiştirilmektedir.20 günü bulan fermantasyon süreci sonrasında küçük parçalar halinde bir bez üzerine yayılarak gölgede kurumaya bırakılmaktadır. Ardından, ovularak ve elenerek kullanıma hazır hale gelen tarhana bez torbalarda 2-3 yıl saklanabilmektedir (Coşkun, 2014: 72).

Çanakkale tarhanası: Çanakkale Gelibolu'da yapılan tarhana, göce, süt, tuz ve karabiber ile hazırlanmaktadır. Öncelikle süt, tuz ve karabiber birlikte kaynatılarak, göcelerin üzerine dökülmekte, çekene kadar karıştırılmaktadır. Daha sonra tepsilere ince şekilde yayılarak fırında kızartılan tarhana, temiz bir bez üzerine çıkarılmakta, soğuyunca ovalanarak, inceltilmekte ve kurumaya bırakılmaktadır. Süt tarhanası yörede fırın mantısı, sarma ve dolmalarda ya da pilav yapımında kullanılmaktadır (http://lezzetler.com).

2.5. Doğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi'nde evlerde kış hazırlığı olarak tarhana sıklıkla yapılmakta ve sevilerek tüketilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Sivas ve Malatya'da yapılan tarhanalar ön plana çıkmakta, Sivas'ta un tarhanası, Malatya'da üzüm tarhanası yapılmaktadır.

Sivas tarhanası: Tarhana üretimine, domates, yeşil ve kırmızı biber, soğan, maydanoz ve soğan doğranarak inceltilmektedir. Karışımın içine, nane, tuz, pul biber ve karabiber eklenir. İsteğe göre reyhan, dereotu, kimyon, yumurta, nohut, yağ ve maya kullanılabilmektedir. Sivas tarhanasının içine diğer tarhanalardan farklı olarak, elma, armut, ayva ve havuç da eklenebilmektedir. Oluşturulan karışım un ile hamur hale getirilerek yoğrulmaktadır. 3-4 gün fermantasyona bırakılan karışım sabah ve akşam olmak üzere günde iki kez yoğrularak karıştırılmaktadır. Fermantasyon sonrası gölgede küçük parçalara ayrılarak kurumaya bırakılmakta, ardından ovularak ve elenerek iyice kuruması beklenilmektedir. Hazır hale gelen tarhana, cam kavanozlarda veya bez torbalarda 2-3 yıl saklanabilmektedir (Gürdaş vd, 2012: 692-693).

Malatya tarhanası: Malatya'da üretilen üzüm tarhanasına halk arasında tatlı tarhana denilmektedir. Üzüm şırasına düğür (ince bulgur çeşidi) ve göce katılarak hazırlanan tarhana, taze iken üzerine tuzsuz tereyağı ve dövülmüş ceviz serpilmekte ve tatlı olarak tüketilmektedir. Parça kurutulan tarhanalar da kışın sıcak su ile yumuşatılarak, tekrar kaynatılmakta ve yine aynı şekilde tatlı olarak tüketilmektedir (Coşkun, 2014: 75).

2.6. Karadeniz Bölgesi

Diğer bölgelerde olduğu gibi tarhana Karadeniz mutfağında da yoğun bir şekilde yer bulmaktadır. Karadeniz bölgesi coğrafi özelliğinden ve üç bölüme ayrıldığından dolayı, yapılan tarhanalarda farklılık göstermektedir. Karadeniz Bölgesi'nde üretilen, Bolu, Kastamonu ve Tokat tarhanaları farklı özelliklerinden dolayı ön plana çıkmaktadır.

Kastamonu tarhanası: Kastamonu tarhanasını diğer tarhana çeşitlerinden farklı kılan özelliği yaş olarak tüketilmesidir. Tarhana yapımında, yeşil biber, soğan, dereotu tohumu, salatalık, ayva, un, yoğurt ve tuz yoğrularak, 3-4 gün fermantasyona bırakılmaktadır. Sonrasında fermente edilen karışıma domates, kırmızıbiber, maydanoz, sarımsak, dereotu, fesleğen ve baharatlar eklenerek yoğrulmakta ve tekrar fermantasyona bırakılmaktadır. İstenilen tada ulaşılınca yaş tarhana elde edilmiş olunmaktadır (Özer vd. 2010: 41).

Bolu tarhanası: Bu tarhanayı diğer tarhanalardan ayıran en önemli özelliği hammaddesinin kızılcıktan oluşmasıdır. Bu nedenle de kızılcık tarhanası olarak bilinmektedir. Kiren tarhanası adıyla da anılan tarhana yapımında, kızılcıklar tuz ile yumuşayıncaya kadar yaklaşık 3-10 gün bekletilmektedir. Daha sonra bire bir oranında un veya göce ilave edilerek yoğrulmaktadır. Temiz bir bez üzerine hamur parçalar halinde serilmektedir. Güneş rengini alıp soldurmasın diye gölgede kurutulmaktadır. Hamur tam kurumadan ovalanarak elenmektedir. Elde edilen kızılcık tarhanası henüz kuru değildir. Bir örtü üzerine serilir ve kuruması için bir kaç gün bu şekilde bekletilmekte ve rengin güneşte açılmaması için bu kurutma ev içerisinde yapılmaktadır (Özer, 2009: 684)

Tokat tarhanası: Tokat yöresine ait olan üzüm tarhanası çok eskiden beri bölgede üretilen lokum kıvamında tatlı geleneksel bir üründür. Bu ürün asitliği giderilmiş ve durultulmuş üzüm şırasına ince buğday kırması (düğü) ilave edilip kaynatılması ve dilimleri değişik materyaller üzerinde kurutularak üretilmektedir (Kaya vd. 2009: 72; Cangi vd., 2011: 100). Üzüm tarhanası diğer tarhanalarda olduğu gibi fermantasyona tabi tutulmamaktadır. Çorba olarak değil tatlı olarak tüketilmektedir (Yıldız vd., 2010: 524).

2.7. Karadeniz Bölgesi

Akdeniz Bölgesi'nde de farklı şekillerde üretilen tarhana, sofralarda yer bulmaktadır. Bu bölgede üretilen tarhanalar arasında Isparta'da üretilen ve top tarhana ve Burdur'da üretilen hamur tarhana ön plana çıkmaktadır.

Isparta tarhanası: Tarhana üretiminde göce, dereotu ve tuz birlikte suda kaynatılarak şişirilmektedir. Soğuyan karışıma yoğurt, nane, maydanoz eklenerek yoğrulmaktadır. Hamur haline gelen karışım temiz bezlerin üzerine yumurta büyüklüğünde parçalar halinde döşemekte ve kurumaya bırakılmaktadır. Pişirileceği zaman akşamdan ılık suya ıslatılarak kullanılmakta, pişim aşamasında haşlanmış nohut ve börülce ilave edilerek bir süre kaynatılmaktadır. Ardından kızdırılmış yağ ve salça eklenerek, çorba olarak tüketilmektedir (Coşkun, 2014: 71-72).

Burdur tarhanası: Burdur tarhanasını diğer tarhanalardan ayıran en önemli özelliği hamur tarhana olarak bilinmesi, yapılma ve tüketilme şeklidir. Hamur tarhana iri öğütülmüş buğday unundan yapılmakta olup, büyük bir tencere veya kazanın içerisine çörek otu, nane, çörtük (tarhana otu), ayva, kırmızıbiber konularak su ile birlikte kaynatılır. Kaynadıktan sonra süzülen su başka bir tencere veya kazana alınarak, un ilave edilerek, şimşirle karıştırılarak, odun ateşinde bir saat kadar pişirilmektedir. Pişirilen hamurlar, küçük parçalara ayrılıp, tepsilere konulmakta, üzerine sarmısaklı ve naneli yoğurt ilave edilerek, başka bir tabağa konan eritilmiş tereyağı ile birlikte servis edilmektedir (http://wowturkey.com).

3. Sonuç ve Öneriler

Geleneksel bir ürün olan Tarhana, Türk gastronomi kültüründe yer alan özgün, besleyici ulusal bir gıda maddesidir. Tarhana, iklim ve çevresel koşulların etkisiyle göçebe yaşayan, Orta Asya Türklerinin Anadolu mutfağına armağan ettiği, günümüze kadar üretilen ve tüketilen geleneksel fermente ürün olup ülkemizde her bölgede birçok çeşit ve şekillerde üretilip, genelde yaz aylarında kadınların evlerinde hazırladıkları kış hazırlıkları arasında yerini almaktadır. Bölgelerin coğrafi koşulları ve yöresel kültürlerine göre tarhana çeşitleri ve yapımları farklılık göstermekte, bu özellikler tarhananın lezzetine de yansımaktadır.

Türkiye'de tarhana temelde çorba ve tatlı olarak iki farklı şekilde üretilerek tüketilmektedir. Çorba olarak üretilen tarhanaların temel farklılıkları hammaddelerinden kaynaklanmaktadır. Çorbalık tarhanada ana hammaddesi göce olan tarhanalar ve ana hammaddesi un olan tarhanalar ön plana çıkmakta, hammaddesi un olan tarhanalar, üretim aşamalarından sonra elenerek saklanmakta, göce olan tarhanalar ise un tarhanasında olduğu gibi elenerek saklanabildiği gibi, yuvarlak küçük top biçiminde ya da bu topların ezilerek yuvarlak inceltilmiş şekliyle kurutularak saklanmaktadır.

Tatlı olarak hazırlanan tarhanalar Tokat ve Malatya yörelerinde üretilmekte olup, ana hammaddesi üzümdür. Çorbalık tarhanalara göre bilinirlikleri çok azdır.

Gastronomik ürün olarak bakıldığında, çorbalık tarhanalar üzerine önemli ilerlemeler kaydedildiği, Kahramanmaraş ve Uşak tarhanalarının marka tescillerinin yapıldığı ve ticari ürün olarak da satıldığı görülmektedir. Ancak tatlı tarhana adına böyle bir girişime rastlanılmamıştır. Tarhana çorbası, başta yöresel yiyecek içecek sunan işletmelerin ve bazı lüks restoranların menü kartlarında genellikle çorbalar bölümünde yer alarak müşterilere sunulan bir ürün olarak kalmaktadır.

Gastronomik ürün olarak tarhananın beklenen değeri görmesi için, daha fazla tanıtımına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle uluslararası gıda fuarlarında tarhananın yer alması, mutfak kültüründe tarhananın olmadığı ülkelere yapılan politik ve ticari amaçlı seyahatlerde, tarhananın dayanıklı, lezzetli ve besleyici bir ürün olarak götürülmesi, Türkiye'de üretilen tarhanaların yurtdışına açılmasına olanak sağlayacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, hediyelik ürün olarak tarhananın gönderilmesinde, pişirilme tarifinin de mutlaka hediyeye eklenmesidir. Çünkü yapılma esasına göre, pişirilme şekli değişmekte, bu da tarhananın lezzetine ve beğenilmesine önemli etki yapmaktadır.

Ayrıca Türkiye'ye yapılan ziyaretlerde, verilen toplu yemeklerde yöresel lezzet olarak tarhana çorbasına ve tatlısına yer verilmesine öncelik gösterilmelidir. Böylelikle Türkiye'nin yedi bölgesinde farklı şekillerde ve farklı lezzetlerde olan tarhananın tanıtımına katkı sağlanabilir.

Bölgelere ait başta tarhana olmak üzere gastronomik değere sahip yöresel ürünlerin hazırlanma ve pişirilmesine dair bilgiler, illerin kurumsal web sitelerinde sınırlı düzeyde yer almaktadır. Bu bilgilere yer verilmesi, gastronomik değere sahip ürünlerin tanıtılmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Baysal, A. (2009). "Geleneksel Gıdaların Sağlık Üzerine Etkileri", *II Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 27-29 Mayıs 2009, Van.

Coşkun, F. (2014). "Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri", *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9 (3): 69-79.

Çekal N. & Aslan, B. (2017). "Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana Ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri Ve Önemi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 1 (2): 124-135.

Erol, H. (2012). *Annem Mutfakta Tv'nin Serüveni,* İstanbul: İkinci Adam.

Gök, S.A., Ceyhun Sezgin, A. & Yıldırım, F. (2017). "Gastronomi Alanında Maraş Tarhanasının Değerlendirilmesi", Aydın Gastronomy, 1 (1): 61-70.

Güldemir, O. (2015). *Bir Osmanlı Yemek Yazması,* Kitabüt Tabbahin, İstanbul: Oğlak.

*Gülerer, S. Oktay, D. & Karagöz T. (2009). "*Uşak'ın Geleneksel Yemekleri ve Bu Yemekler Etrafında Oluşan Söylenceler", *II Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van.

Gürdaş, S., Siliğ, Y. & Güler, H. (2012). "Sivas Yöresine Özgü Ev Tarhanalarının Besin Değeri Açısından İncelenmesi", *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 10-12 Mayıs, Konya.

Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız*, İstanbul: Oğlak.

Güven, S., (1982). "Bazı Geleneksel Gıdalarımızın İşlenmesi Ve Teknoloji Geliştirmenin Önemi", *Türkiye III. Gıda Kongresi Kitabı,* Ankara: San Matbaası.

http://lezzetler.com/sut-tarhanasi-gelibolu-canakkale-vt38351.html, (20.06.2018).

http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=16362 (15.06.2018).

http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/684.pdf, (18.06.2018).

İbanoğlu, Ş. & Ainsworth, P. (2004). "Effect of Canning on The Starch Gelatinization and Protein In Vitro Digestibility of Tarhana, a Wheat Flour-Based Mixture", Journal *of Food Engineering, (64):* 243–247

Karadağ, G.M., Çelebi, F., Ertaş, Y. & Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler. Besin Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi*, Ankara: Detay.

Kaya, C., Cangi, R., Yıldız, M. & Saraçoğlu, O. (2009). "Tokat Üzüm Tarhanası", *II Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, Van.

Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş*, Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özer, E. A., Kan, A. & İbanoğlu, Ş., (2010). "Türkiye'de Geleneksek Olarak Üretilen Ege Bölgesi, Maraş ve Kiren(Kızılcık) Tarhanalarının Yapılışı ve Bazı Özellikleri", *I. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkas'lara Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 15-17 Nisan, Tekirdağ.

Özkaya, D.F. & Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yol*culuk, Ankara. Detay.

Saatcı, G. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. H. Yılmaz (Ed.). Ankara: Detay.

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

Şimşekli, N., Doğan, İ.S. (2015). "Geleneksel ve Fonksiyonel Ürün Olarak Maraş Tarhanası"**,**

Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(4): 33-40.

Tamang, J.P. (2010). *Himalayan Fermented Foods: Microbiology, Nutrition, and Ethnic*

Values. CRC Press New York: United States of America.

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. http://www.tarim.gov.tr/Sayfalar/Mevzuat.aspx (13.06.18).

Yıldız, M., Kaya, C., Cangi, R., Özgen, M., Saraçoğlu, O., Tokbaş, H., Geçer, E. N. & Esin Y. (2010). "Beyaz ve Siyah Üzümden Üretilen Tokat Tarhanasının Bazı Özellikleri", *I. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkas'lara Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 15-17 Nisan, Tekirdağ.

KONYA EREĞLİ MUTFAĞINDA DOBALAN (DOMALAN) MANTARININ KULLANIMI VE ÖNEMİ

Büşra Zeynep Öğütlü[1], Faden Demirekin[2], Oğuz Ay[3], Nermin Işık[4], Didem Önay Derin[5]

Özet

Türk Mutfağı, Çin ve Fransız Mutfağı ile dünyadaki en iyi üç mutfaktan biri olduğu söylenmektedir. Orta Asya'dan gelen et ve fermente ürünler, Mezopotamya'dan gelen tahıllar, Akdeniz'den gelen sebze ve meyveler ile Güney Asya'dan gelen baharatların kombinasyonu, zengin bir yemek kültürü meydana getirmiştir. Türkler; bulundukları coğrafi, kültürel ve sosyolojik nedenlerle komşularıyla iletişim halinde oldukları ve içinde yaşadıkları farklı etnik gruplar arasında ırka bağlı özellikleri alıp vererek karşılıklı ilişki halindedirler. Bu alışveriş, şüphesiz yiyecek ve içecek kültürü için de yaşanmıştır. Orta Asya'dan Anadolu'ya gelişerek gelmiş olan Türk Mutfağı'nda mantarlı yemekler de yörelere göre benzer şekilde yaygın olarak yapılmaktadır. Her ne kadar diyette mantarlar sebze olarak sınıflandırılsa da, bunlar aslında mantardır. Trüfler olarak bilinen yer altı mantarları; mantarlar aleminden Ascomycetes sınıfında bulunan, toprak altında büyüyen patatese benzer bir görümüne sahip bir mantar türüdür. Terfezia, Tirmania ve Picoa gibi cinsleri ülkemizde yetişmektedir ve farklı yörelerde yetişen bu türler yöreye özgü de isimlerle bilinir. Türkiye'deki yer altından çıkarılan tüm trüf örnekleri farklı bölgelerde yerel isimler alsa da Türkiye'de "Domalan" olarak bilinir ve çoğunlukla Terfezia cinsine özgü mantarlardan meydana gelmektedir. Konya ili Ereğli ilçesinde yapılan bu çalışmada Ereğli Mutfağı'nda dobalan (domalan) mantarından yapılan yemeklerin tanıtılması, kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Araştırma, nitel bir çalışma olup, çalışmanın evrenini Konya ili Ereğli ilçesinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise kaynak kişi olma özelliklerine sahip 50 yaş üstü 7 kişi oluşturmuş olup, veriler Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın verileri, araştırmacılar tarafından oluşturulan bilgi formları ile yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmacılar tarafından bizzat oluşturulan bilgi formu, kaynak kişiler hakkında genel bilgiler ile dobalan mantarının tanıtılması, çıkarılma zamanı, bulunması, toplanması, hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamalarını ve dobalan mantarından yapılan yemeklerin isimleri ile üretim aşamalarını tespit etmek amacıyla çeşitli soruları içermektedir. Anadolu'da dobalanın daha birçok yerde farklı şekillerde değerlendirildiği, ancak çalışmalarla kayıt altına alınmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak; geleneksel yemeklerin çalışmalarla kayıt altına alınmasının, Türk Mutfağı'nın gelecek kuşaklara aktarılıp tanıtılması, yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle başka yörelerde de derleme yapılarak dobalanlı yemeklerin derlenip standart tariflerinin geliştirilmesi ve besin değerlerinin bulunması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Domalan Mantarı, Domalanlı Yemekler, Ereğli Mutfağı'nda Dobalan.

[1] Yük. Lis. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, buszeyogutlu@gmail.com
[2] Yük. Lis. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, demirekinfaden@gmail.com
[3] Yük. Lis. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, oguzay05@gmail.com
[4] Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, nermin@selcuk.edu.tr
[5] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, donay@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Türk Mutfağı, Çin ve Fransız Mutfağı ile dünyadaki en iyi üç mutfaktan biri olduğu söylenmektedir. Orta Asya'dan gelen et ve fermente ürünler, Mezopotamya'dan gelen tahıllar, Akdeniz'den gelen sebze ve meyveler ile Güney Asya'dan gelen baharatların kombinasyonu, zengin bir yemek kültürü meydana getirmiştir (Ertaş & Gezmen-Karadağ, 2013). Türk Mutfağı'nın zengin olmasının nedenlerinden yiyecek ve içecek ürünlerinin bol miktarda bulunmasıyla birlikte Türklerin eski bir geçmişlerinin olması da kabul edilebilir (Talas, 2005).

Türkler; bulundukları coğrafi, kültürel ve sosyolojik nedenlerle komşularıyla iletişim halinde oldukları ve içinde yaşadıkları farklı etnik gruplar arasında ırka bağlı özellikleri alıp vererek karşılıklı ilişki halindedirler (Türkdoğan, 1997). Bu alışveriş, şüphesiz yiyecek ve içecek kültürü için de yaşanmıştır (Yalvaç, 1987:59).

Türk Mutfağı'nda yer alan yemekler; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kurubaklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar gibi pek çok değişik türde bölümlendirilebilir (Halıcı, 1986). Orta Asya'dan Anadolu'ya gelişerek gelmiş olan Türk mutfağında mantarlı yemekler de yörelere göre yaygın olarak yapılmaktadır.

Mantar terimi, çoğunlukla yer üstünde, mantarların etli meyve gövdesini ifade eder. Meyve gövdesi, toprak altında geniş miselyumdan, yapılaşma sürecinin bir sonucu ortaya çıkar (Kalač, 2013). Her ne kadar diyette mantarlar sebze olarak sınıflandırılsa da, bunlar aslında mantardır. Geçmişte mantarlar bitki olarak kabul edilmekle birlikte, bitkilerden ayıran özelliklerin bir kısmı, selülozdan ziyade kitin içeren ve kloroplast içermeyen hücre duvarlarına sahip olmalarıdır (Baldauf vd., 2000, Katz vd., 2012).

Mantarlar, tüm dünyada sağlıklı gıdalar ve diyet besinleri olarak bilinir, çünkü bunlar zengin miktarlarda bitkisel proteinler, kitin, esansiyel amino asitler, vitaminler, mineraller ve düşük miktarda yağ ve az kalori içerir (Manzi vd,. 1999; Pedneault vd., 2008). Mantarlar elzem amino asitlere sahip ve bitkilerdeki protein miktarlarıyla karşılaştırıldığında diğerlerine oranla bitkisel proteini en iyi kaynak olarak gösterilmiştir (Manzi vd., 1999).

Dünya çapında yaklaşık 15 000 tür mantar tespit edildiği belirtilmiştir. Bunların 650 türü tıbbi malzeme olarak kabul edilmektedir (Minato,2010). Besleyici niteliklerinin yanında terapötik bir etkiye de sahiptir. Mantarlardaki bileşenlerin çoğu, anti-enflamatuar, antitümör, antibakteriyel, antioksidan ve antiviral aktiviteler gibi tıbbi aktiviteleri olan molekülleri içerir. Üstelik mantarlar değişik besinlere katıldıklarında kendilerine has tat ve kokusuyla lezzetini artırmıştır (Barros vd., 2007; Pekşen & Karaca, 2000).

Mantar olarak bilinen canlılar spor yapılarına, eşey özelliklerine ve hif yapılarına göre 5 taksonomik gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

1. *Ascomycetes* (Keseli Mantarlar)
2. *Basidiomycetes* (Kadeh mantarları, Şapkalı Mantarlar)
3. *Deuteromycetes* (FungiImperfecti (Eksik Mantarlar)
4. *Oomycetes* (Su (nem) küfleri)
5. *Zygomycetes* (Ekmek Küfleri) (Madigan & Martinko, 2012; Uçar, 2016)

Trüfler olarak bilinen yer altı mantarları (Türkoğlu, 2015); mantarlar aleminden Ascomycetes sınıfında bulunan, toprak altında büyüyen patatese benzer bir görümüne sahip; ayrıca benzersiz, kendine özgü aroması ve lezzetli tadıyla çeşitli yemeklerde büyük ölçüde lezzet olarak kullanılan en eski yiyeceklerden biridir (Alsheikh & Trappe 1983a; Moreno vd., 2014; Kagan-Zur & Akyuz 2014).

Yer mantarları farklı fiziksel özelliklere sahiptir ve bunları daha yaygın kullanılan günlük mantarlardan ayırt etmeyi kolaylaştırır (Hall vd., 2007; Luard, 2006). Genel olarak, yer mantarlarının sapı yoktur, solungaçları yoktur ve miselyumu yer altında yetişir (Hall vd., 2007). Ortak mantarların yumuşak ve kırılgan özelliklerine sahip olmak yerine, olgun yer mantarı sert, yoğun ve odunsu olma eğilimindedir (Hall vd., 2007).

"Truffle" terimi, Yunanlılar ve Romalılar tarafından yenen Tuber ve Terfezia cinslerinde yenilebilir yer altı mantarlarına söylenen Latincede tubera'dan gelmektedir (Kagan-Zur vd., 2014). Ayırt edildiğinde gerçek trüf (True Truffle) ve yalancı trüf (False Truffle) olarak ayrılmaktadır. Çoğunlukla da orman trüfleri yarı kurak ve kurak trüfler ya da çöl trüfleri olarak sınıflandırılmaktadırlar (Akyüz vd., 2016).

Trüfler genellikle Şubat ve Nisan ayları arasındaki yağışlı mevsim sonrasında çöllerde görülür. Doğal olarak sonbahar yağmurları ve gök gürültülü fırtınalar sırasında (Gücin & Dülger, 1997); Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus, Cezayir ve Mısır), Güney Avrupa (İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan) ve diğer Akdeniz sınır ülkelerinde (Libya, Tunus, Suriye), yanı sıra İran, Irak, Kuveyt ve Türkiye gibi işlenmemiş topraklarda büyük miktarlarda yetiştirilmektedir (Al-Delaimy & Ali, 1970; AlDelaimy, 1977; Ahmed vd., 1981a).

Çoğunlukla; taşlı, kumlu, verimsiz, kurak topraklarda kendiliğinden yetişmektedir. Yöre halkı sopa yardımı ile çıkarır ve çıkarılan bazı türler (Terfeziaspp.) kâr amacıyla satılmaktadır (Akyüz vd., 2016).

Trüfler ayrıca hem mineral içeriği hem de miktar olarak büyük farklılıklar göstermektedir. Yer mantarlarında Si, K, Na, Ca, Mg, Mn, Fe, Al, P, S, Cu ve Zn içeren mineraller bulunmuştur (Singer, 1961). Potasyum, fosfor, demir ve kalsiyum mineralleri Avrupa yer mantarı içinde özellikle bol bulunmuştur (Saltarelli vd., 2008).

Yüksek ekonomik değere sahiplerdir ve diğer tüm mantarlar arasında dünyanın en pahalı mantarlarıdır. Her bir trüf mantarı, açık pazarda türlere bağlı olarak 600 € - 6000 € arasında satılmaktadır (Luard, 2006).

Bu mantarlar yöre halkının kumi otu olarak bildiği Helianthemum cinsine ait tek yıllık türlerle mikorizal yapıyı meydana getirir (Akyüz vd. 2016). Ihlamur, palamut, gürgen, çam, meşe, fındık gibi ağaçların kökleriyle simbiyotik ilişki kurar. Buna mikoriza denir (Frank, 2005). Miko: mantar, riza: kök anlamıyla mikoriza: mantarlı kök anlamına gelmektedir (Kibar & Pekşen, 2007). Trüfler ağaçlarla ektomikorizal adı verilen bir mikorizal ilişkisi içerisindedir (Frank, 2005).

Ektomikoriza sayesinde ağaç fotosentezle ürettiği besini trüfe verir. Trüf ise toprakta sporları çimlenerek ipliksi hifleri oluşturur. Oluşan bir sürü hifler ise miselleri oluşturur bu sayede oluşan bu miseller ağacın kökünü dışardan sararak ağacın kökünün temas yüzeyini artırır ve ağacın daha çok su ve minerali emmesine yardımcı olur. Ektomikorizal ilişki karşılıklı birbirinden yararlanmaya dayalı bir olgudur (Dinca & Dinca, 2015). Bu ilişki sayesinde mantarların hifleri topraktan 5-10 cm aşağısında kendi hayat döngüsünü sağlar ve bu hiflerle

trüf mantarlarının sayısında artış yaşanır. Mikorizal bitkiler ise daha iyi gelişir (Türkoğlu, 2014; Dinca & Dinca 2015).

Terfezia, Tirmania ve Picoa gibi cinsleri ülkemizde yetişmektedir. Farklı ortamlarda yetişen bu türlerin yöreye özgü isimleri de "keme, kumi, domalan, dombalan, dolaman, dobalan'' olarak değişmektedir (Akyüz vd., 2016; Jafarova, 2018; Koçak & Özhatay, 2015; Çelik, 2018). Dünyada önemli bir besin kaynağı olan bu mantar ülkemizde yeterince bilinmemektedir.

Konya ili Ereğli ilçesinde yapılan bu çalışmada Ereğli mutfağında dobalan (domalan) mantarından yapılan yemeklerin tanıtılması, kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır.

1. Dobalan Mantarı

Türkiye'deki yer altından çıkarılan tüm trüf örnekleri farklı bölgelerde yerel isimler alsa da Türkiye'de "domalan" olarak bilinir ve çoğunlukla Terfezia cinsine özgü mantarlardan meydana gelmektedir (Castellano &Türkoğlu, 2012; Türkoğlu, 2015). Konya merkezde domalan; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 'Keme' (Halıcı, 2016); Azerbeycan'da 'Dombalan' (Jafarova, 2018); Karaman, Karacaören Köyü taraflarında **"**Dolaman" (Koçak &Özhatay, 2015); Orta Doğu'da Suriye'nin iç kesimlerinde, Kuveyt ve Suudi Arabistan'ın çevresinde 'Kamayeh, Kame veya Kamah (Gücin &Dülger, 1997) olarak isimlendirilen bu mantar türü Ereğli, Karaman taraflarında ise 'Dobalan' olarak isimlendirilmektedir.Ayrıca Azerbaycan'da dombalan olarak belirtilen bu mantar; kaynak kişiye göre ismini, mantarları toplayan insanların eğilerek toplamasından dolayı bu ismi aldığı belirtilmiştir(Jafarova, 2018).

Ülkemizdeki en belirgin temsilcilerinden olan Terfezia cinsiTuberaceae familyasından olup, Tuberales takımında ve Ascomycetes sınıfı içerisindedir (Clements &Shear, 1957). Fakat bazı araştırmalarda bu cinsi Terfeziaceae familyası ve Pezizales takımı içerisine almışlardır (Trappe, 1975). Bu zamanlarda ise Terfezia cinsi aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Alexopoulos&Mims, 1979):

Alem : *Fungi*
Şube : *Amastigomycota*
Alt şube : *Ascomycotina*
Sınıf : *Ascomycetes*
Takım : *Tuberales*
Aile : *Terfeziaceae*
Cins : *Terfezia*

Sözlüklerde keme ve domalan sözcüklerine bakıldığında şu açıklamalar yer almaktadır. Domalan: Yer mantarı. Fransızcada "Truffe" denilen mantar (Şemseddin, 2017). Terfezia (Tuberaceae türleri). Toprakta kendiliğinden oluşan, patatese benzer yumrular halinde yenebilen, tadı ete benzer mantar (keme) (Halıcı, 2013b). Yer altında yetişen bir tür mantar. Eş anlamlıları; trüf, akad, keme. (Nişanyan, 2009). Keme: Terfesia (Tuberaceae) türlerine verilen genel ad. Asalak bir mantar olup bazı bitkilerin (Artemisia türleri) kökleri üzerinde yaşar. İç ve Güneydoğu Anadolu'da bulunmaktadır. Pişirilerek yenir. Eş anlamlıları; Arap mantarı, dolaman, domalan, domuz elması, kemi, tomalan'dır (Baytop, 1994). *Keme bite, Yumma sata* deyiminde geçmektedir. Anlamı ise "Umudumuz gerçekleşirse rahatlığa kavuşacağız." demektir (Aksoy, 1995: 920). Türkçe sözlükte *keme*'ye halk ağzında yaşadığı belirtilerek "Domalan." karşılığı verilmiştir (*TS*: 1132). *Lehce-i Osmânî*'de*geme* biçiminde geçen sözcük için "Tomalanın beyaz nevi. Türkîdekarıç." açıklaması yapılmıştır (Ahmet Vefik Paşa, 2000:

155). Hasan Eren "Baharda yetişen, patatese benzer bir çeşit mantar, yer mantarı, domalan." tanımını getirdiği *keme*'nin Arapçadan dilimize geçtiğini ifade etmiştir (Eren, 1999: 229).

Bu yenilebilir mantarlar, Terfez veya Terfass olarak daha iyi bilinen Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde oldukça takdir görmektedir. Ekolojik, tarımsal ve ticari amaçlarla büyük ilgi görmektedirler. Bu değerli mikorizal mantarların konakçı bitkileri ile birlikte yetiştirilmeleri, Akdeniz fundalıklarının ve kserofit otlarının bakımında önemli bir rol oynayabilir ve böylece kurak ve yarı kurak alanlarda erozyon ve çölleşmeyi önleyebilir (Honrubia vd., 1992, Morte vd., 2000, 2008).

Libya'da yerel bir pazardan elde edilen çöl mantarı-Terfezia boudieri Chatin türünün temsili örnekleri analiz edilmiştir. Analizler, yumru köklerinin, protein, demir, potasyum, kalsiyum ve sodyum için besin açısından iyi bir kaynak olarak kabul edildiğini göstermiştir. Sonuçlar, kuru ağırlığın yaklaşık % 6'sını temsil eden dokuz temel amino asit içerdiğinden dolayı proteinin yüksek kalitede olduğunu göstermektedir (Ahmed vd., 1981b).

Tarihteki literatürlere bakıldığında İbn-i Baytar'ın anlatımıyla keme mantarının sıkılmasıyla meydana gelen suyunun özellikle enfeksiyonlu göz hastalıklarına karşı yararlı olduğu söylenmektedir (Baytop, 1995). Bilecikli şair 'Baba Kani' nin Tıbb-ı Nebevi'yi kaynak göstererek Peygamberimizce göz için değerlendirilebileceği söylenmiştir (Güzelbay, 1946). Üstelik Peygamber (s.a.v) Efendimiz "Domalan (Keme) kudret helvasıdır. Keme yiyiniz. Onun suyu göze şifadır" dediği söz, hadisi şerifte bulunmaktadır (Mollaahmetoğlu, 1981).

Günümüze baktığımızda nitekim "Beyaz Keme" olarak Arap Yarımadasında bilinen Terfezia cinsinin özelliklerine çok benzer olan Tirmania cinsine ait türlerin çölde, göçebe kimselerce bazı göz hastalıkları ile ilgili tedavilerde değerlendirildiği söylenmektedir (Alsheikh&Trappe, 1983b).

Anadolu'da keme mantarı için şöyle bir rivayet dile getirilmiştir: Hz. Ömer halifeliği sırasında dışarı çıkıp evleri ziyaret etmektedir. O sırada yetim çocukları için suda taşı kaynatan bir kadın görür. Bunu gören Hz. Ömer ev için erzak yardımı yapar. Kaynayan sudaki taşları alır, toprağa serper ve bu taşlardan keme mantarının oluştuğu halk arasında söylenerek bugünlere kadar gelmiştir (Balos, 2010).

Bir başka rivayet ise şöyle anlatılmaktadır: Bir bahar günü Fatma Anamız ekmek yapmak için hamur yoğuruyormuş. Mübarek ellerinden yaptığı ekmek o kadar bereketli olmuş ki bu yüzden çok yorulmuş; o sırada yağmur yağmaya başlamış. Acele bir şekilde etrafı toplamış ve içeri girmiş. Dışarıda unuttuğu birkaç bezenin üstü yağmurdan dolayı ıslanmış ve toprağın altında kalmış. O bezelere onun mübarek elleri değdiği için onlar birer domalan olmuş. O günden sonra her yağmurda bahar aylarında domalanlar oluşmaya başlamıştır (Halıcı, 2013'a).

Anadolu'da Konya Merkezde domalan kavurması (Halıcı, 2016), domalanlı şiş kebabı, ızgarası, pilavı, yemeği yapılır (Halıcı, 2013'a). Şanlıurfa ve Gaziantep yöresinde keme böreği, keme kebabı, haşlanmış keme cacığı ve salatası, kemeli lahmacun, yoğurtlu keme yemeği hatta turşusu gibi çeşitli geniş yelpazede keme ile ilgili yiyecekler yapılmaktadır (Baytop, 1995). Urfa Gaziantep gibi yerlerde satın alınan domalan 2011 yılında 20 ile 50 TL arası değişen fiyatlarda satılmaktadır. Ayrıca Araplar keme mantarını afrodizyak tesire sahip olduklarını inandıkları için Gaziantep Urfa gibi yerlerden bu mantar türünü satın alarak ülkemize ekonomik katkıları bulunmaktadır (Balos, 2010).

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma, nitel bir çalışma olup, çalışmanın evrenini Konya ili Ereğli ilçesinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise kaynak kişi olma özelliklerine sahip 50 yaş üstü 7 kişi oluşturmuş olup, veriler Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın verileri, araştırmacılar tarafından oluşturulan bilgi formları ile yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmacılar tarafından bizzat oluşturulan bilgi formu, kaynak kişiler hakkında genel bilgiler (yaş, öğrenim durumu) ile dobalan mantarının tanıtılması, çıkarılma zamanı, bulunması, toplanması, hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamalarını ve dobalan mantarından yapılan yemeklerin isimleri ile üretim aşamalarını tespit etmek amacıyla çeşitli soruları içermektedir.

3. Bulgular

Ereğli yöresindeki dobalan mantarının ne olduğu ne zaman meydana geldiği, nasıl çıkarılıp toplandığı, kullanımı, hazırlanışı ve tüketimi ile ilgili kaynak kişilerden derlenen bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

Kaynak kişilerden elde edilen bilgiye göre domalan veya kemeye, Ereğli yöresinde dobalan dendiği; belli bir kökü, sapı, çiçeği bulunmadığı; görünüşü yumru yumru patatese benzer yamuk yumuk olduğu; toprağın altından çıkan, yerde biten; az bulunduğu için fiyatı yüksek meblağda, dondurulup kışın et yerine pişirilebilen, her zaman elinin altında bulunmayan kıymetli, ihraç edilen mantar türü olduğu belirtilmektedir (Ceren, 2018; Çelik, 2018; Yıldırım, 2018; Pekel, 2018; Yamaner, 2018; Türkay, 2018). Et lezzetinde ve kültür mantarından daha güzel; tadı, tuzu mükemmel bir ürün olduğu kaynak kişiler tarafından belirtilmektedir (Yıldırım, 2018; Pekel, 2018;).

Kaynak kişiler dobalanın şeklini şu cümlelerle açıklamaktadır:

"*Aynı patates. Şuncağabi gelseler ikisini de ayırdedemeğsin*." (Ceren, 2018).

" *Yer elması gibi, gumlu gumlu, çopur çopur, o gum çopurların içine geçmiş. Pütür pütür, patatesden accık daha goyu renkte*" (Yamaner, 2018).

Kaynak kişiler dobalanın tadının güzel olduğunu şu şekilde belirtmiştir:

"Buruk güzel ir tadı vardır. Belki de kırk yılda bir bulunduğu için tadı lezzetli geliyor" (Ceren, 2018).

"*Etten tatlı, bir lezzetli ay nası güzel nası güzel bir görsen! Eskiden göyde kalıyoduk. Gitseydik de toplasaydık. O kadar lezzetli bişeymiş ki! Heç bilemedik değerini. Nimetmiş."* (Çelik, 2018).

Kaynak kişi yörede yoğurtla yendiğinde zehirler diye bir düşüncenin olduğunu söylemiştir (Öğütlü, 201b8). Ancak araştırılan literatürlerde böyle bir bilgiye rastlanmamaktadır. Hatta zehirleme tehlikesi olmadığı için rahatlıkla yenilebilmektedir (Halıcı, 2013a).

Çiğ de yenildiği belirtilmiştir (Türkay, 2018). Hatta bazı özel lokantalarda çiğ olarak da üzerine zeytinyağı ve limon dökülerek de servis edildiği görülmüştür.

3.1. Dobalanın Çıkarılma Zamanı

Kaynak kişilere çıkarılma zamanları sorulduğunda şu cümlelerle açıklanmaktadır:

"Aslında şuan tam dobalan zamanı. Ancak bu yıl bahar mevsiminde pek yağmur yağmadığı için çıkmadı." (Pekel, 2018; Türkay, 2018). Eskiden çok çıkardı. Ağaçlar da yağışlar da boldu. Şimdi ne ağaçlar kaldı ne yağışlar. Kuraklıktan dolayı kalmadı." (Ceren, 2018).

Dobalanın özelliğinin; sonbahar ve ilkbaharda yağışın fazlasıyla yaşandığı zamanlarda genellikle nisan, mayıs aylarında fazlasıyla verimli olduğu belirtilmiştir (Yıldırım, 2018; Ceren, 2018).

Dobalanın geçen sene çok çıktığı ama genelde bir yıl olup bir yıl olmadığı, dolayısıyla da kilosunun pahalıya satıldığı belirtilmiştir (Türkay, 2018).

3.2. Dobalanın Bulunması ve Toplanması

Kumlu, yumuşak topraklarda bulunduğu, köstebek yuvarlağı gibi olmasa da onun gibi toprağını kabartıp bulgur görünümünü aldığı, çatladığı zaman ise altında dobalanın kendini bellirttiği ifade edilmiştir (Ceren, 2018; Öğütlü, 2018; Pekel, 2018; Türkay, 2018; Çelik, 2018). Kaynak kişi şu cümleyle dobalanın nasıl bulunduğunu açıklamaktadır:

"Toprağı *dürter, kendini belli eder*" (Öğütlü, 2018).

Ayrıca bazı kaynak kişiler de toprağın yüzeyinde otu olduğu o ottan toprak kabarıp, mantarın yerinin bilindiğini; sopa ya da el yardımıyla toprağı kazarak toplandığını belirtmişlerdir (Yamaner, 2018; Çelik, 2018).

Kaynak kişi eski zamanlarda bilinmediğini ve ne boyutlarda olduğunu şu cümlelerle anlatmıştır:

"Eski zamanlarda pek bilinmediği için toplanmazdı. Haliyle onlar da büyür, kocaman kocaman büyüklükte olurlardı. Ancak şimdi değerli ürün olduğu fark edildiğinden dolayı satıp para kazanmak için hemen meydana geldiği zaman toplanır. Bu yüzden dobalanın boyutu küçücük kalır. Eskiden dobalan topanırken çuvallar götürülüp dolu dolu evlere getirilirken şimdi ise poşetlerle toplanıyor" (Türkay, 2018).

3.3. Ne Zamandan Beri Yörede Bilindiği ve Özel Günlerde Tüketilip Tüketilmediği

Dobalanın yörede ne zamandan beri bilindiği kaynak kişilere sorulduğunda şu cümlelerle açıklanmaktadır:

"Eğsiden beli bilirdik, babam rahmetlik çok severdi. O zamanla öle değerini de bilmezdik. Pahalı da değildi. Babam sık sık alırdı. Biz de bol bol yerdik." (Ceren, 2018).

"*Çoğdan beri var. Baharda gardaşlarımla onu aramağa gider idik dağlara. Meralarda bulunurdu. Gıymetlibi yiyecek olarak görülüdü*." (Yamaner, 2018).

"Kendimi bildiğimden beri bilirim." (Öğütlü, 2018).

1975 yılında evlenen Kuskuncuk köyüne gelin olarak geldiği, o zaman dobalanı tanıdığı ve o zamandan beri de severek tükettiğini kaynak kişi belirtmiştir (Çelik, 2018).

Kaynak kişilere özel günlerde yapılıp yapılmadığı sorulduğunda şu cümlelerle anlatmıştır:

"Çok az bulunan bir mantar türü olması ve dolayısıyla fiyatının yüksek miktarda olmasından dolayı özel günlerde yemeği yapılan bir tür değildir. Ne zaman bulunursa o zaman yemeği yapılır. Genelde onu ağzının tadını bilen, zevkini yaşayan insanlar bulmaya çalışır." (Ceren, 2018).

3.4. Dobalanın Temizlenmesi ve Saklanması

Topraktan çıkarıldığı için haliyle topraklıdır. Bu yüzden yumuşayıp kumu gitsin diye önce ıslatılır. Hatta bazı insanlar, dobalan girintili çıkıntılı olduğu için diş fırçasıyla yüzeyini temizlediği belirtilmiştir. Islatıldıktan sonra iyice yıkanır. Küçük ve kıymetli olduğu için kabuğu normal patates gibi incecik soyulur. Ardından tekrar arındırmak için yıkanır. Sonra da hangi yemeği yapılacaksa değerlendirilir (Ceren, 2018; Yıldırım, 2018; Türkay, 2018; Pekel, 2018).

Saklanacağı zaman iyice yıkanıp temizlenen dobalan küp küp doğranır. Ardından hazırlanan dobalanın buzdolabı poşetlerine doldurularak buzluğa konulur. Pişirileceği zaman buzluktan çıkartılır. Yıkanıp pişirilir (Yıldırım, 2018).

3.5. Yörede Dobalanla Yapılan Yemekler

Yörede dobalanın etli, kıymalı, sebzeli, yumurtalı, soğanlı yemeklerinin yapıldığı; yapılış şekli olarak ise kızartılarak, fırında (pide şeklinde böreği ve sebzeli şekilde), ızgarada ve sac üzerinde (yarım ay şeklinde böreği) olmak üzere toplamda 10 çeşit yemek türü derlenmiştir.

3.5.1. Dobalan Izgara

İyice yıkanıp temizlenen dobalan patates doğrar gibi doğranır. Sacın üzerine yerleştirilir. Çevirerek her iki tarafın pişmesi sağlanır. Tuz ve tereyağı da eklenir. Ana yemeğin yayında garnitür olarak da yenileceği gibi tek başına da doyurucu olduğu için yenebilir.

Not: Ayrıca pikniğe gidildiğinde mangalda aynı şekilde közlenerek de harika bir tat meydana gelir (Ceren, 2018).

3.5.2. Dobalan Kavurması

Malzemeler

Yarım kilo dobalan mantarı, 1 tane yeşilbiber, 1 tane kırmızıbiber, 2 adet domates, 1 diş sarımsak, 1 orta boy soğan, tereyağı ve zeytinyağı, tuz.

Yapılışı

Dobalanların kabukları soyulup iyice yıkanır. Süzüldükten sonra ince ince doğranır. Geniş bir teflon tencereye tereyağı ile az da zeytinyağı eklenir. Mantarlar soğanlarla birlikte eklenerek kavrulur. Dobalanlar kızarmaya başlayınca biberler eklenir ve kavrulmaya devem edilir. Üstüne küp küp doğranan domatesler de eklenir. Tuz, karabiber de atılır. Domates özleşene kadar pişirilir. (Pekel, 2018).

3.5.3. Dobalan Kızartması

Yarım kilo mantar yıkanıp kabuğu soyulur. Dilim dilim patates nasıl kızartılırsa onun şeklinde doğranır. Tavaya 2 yemek kaşığı tereyağı eklenir. Patates kızartılır gibi tereyağında güzelce kızartılarak sabah kahvaltılarının vazgeçilmez yemeği olabilir (Çelik, 2018).

3.5.4. Dobalanlı Pide

Bu böreğin sadece iç harcı evde hazırlanıldığı belirtilmektedir.

İç harcı için malzemeler: Dobalan, domates, biber, soğan, pul biber, karabiber, tuz.

İnce ince kıyılan bütün malzemeler bir kapta toplanır ve pişirilmez. Hazırlanan karışım pide fırınlarına verilir. Fırında pide şeklinde oluşturulan hamurların içine harcı eşit bir şekilde yayılır. Fırında pişirilir.

Not: Sıcak sıcak pişirilen pide çay ile birlikte yenilip içildiği belirtilmiştir (Yıldırım, 2018).

3.5.5. Dobalanlı Sac Böreği

Malzemeler

Hamuru için: Un, su, yaş maya ve tuz.

Harcı için: Dobalan, soğan, yeşilbiber, domates, maydanoz

Tereyağı ve tuz

Yapılışı

Ne kadar börek yapılacaksa ona göre un kaba alınır. 1 paket yaş maya ve tuz da atıldıktan sonra yavaş yavaş su eklenerek yoğrulmaya başlanır. Yumuşak kıvamda yoğrulan hamurun mayalanması için yarım saat ya da 1 saat sıcak ortamda bekletilir. İç harcı için ince ince kıyılan malzemeler tereyağında kavrulur. Mayalanan hamurdan istenilen büyüklükte bir parça alınır ve oklava yardımıyla açılır. Açılan hamurun içine yarım ay şeklinde bu harçtan yayılır ve diğer taraf üstüne katlanır. Sıcak sac üzerinde çevrilerek her iki tarafı da pişirilir. Pişirildikten sonra böreğin bir tarafına tereyağı sürülür ve servis edilir.

Not: Özellikle ikindi ve akşam öğünlerinde çayla birlikte sıcacık yenildiği belirtilmiştir (Yıldırım, 2018).

3.5.6. Etli Dobalan

Malzemeler

İstenildiği kadar dobalan mantarı, 1 yemek kaşığı domates salçası, yarım yemek kaşığı biber salçası, 1 büyük boy soğan, 200 gr kuşbaşı et, tereyağı, tuz, pulbiber.

Yapılışı

Yayvan bir tencerede önce kuşbaşı et kavrulur. Ardından soğan küp küp doğrandıktan sonra atılır ve kavrulur. Domates ve biber salçası atıldıktan sonra lokma lokma doğranan mantarlar atılır. İyice kavrulduktan sonra üzerine seviyesini geçmeyecek şekilde suyu ve lezzetini

artıracak olan baharatları katılıp, kaynatılır ve kısık ateşte 15 dakika pişirilmeye bırakılır (Ceren, 2018).

Not: Kaynak kişiye dobalanın yanında neler yer içersiniz diye sorulduğunda; özellikle yanında pilav ile yemeyi çok sevdiklerini, cacık ya da ayran ile lezzetini artırdığını belirtmiştir (Türkay, 2018).

3.5.7. Fırında Dobalan

Malzemeler

Kaynak kişiye yemek için kaç gram dobalan gerektiği sorulduğunda dobalan her zaman elinin altında bulunmadığından dolayı 'eline ne kadar geçerse' şeklinde cevap vermiştir. 2 adet domates, biber, 1 büyük boy soğan, 2 diş sarımsak, 2 yemek kaşığı tereyağı.

Salçalı sos için:

1 yemek kaşığı domates salçası, özleşene kadar su, tuz ve pulbiber.

Yapılışı

Yıkanan dobalanlar yuvarlak yuvarlak doğranır. İnce doğranmış soğanlar ve ardından halka halka doğranan domates ve biberler de eklenir. Sarımsak ince ince kıyılır. Her yere eşit bir şekilde yayılması sağlanır. Tuz ve karabiber de eklenir. Tereyağı özellikle mantarların üzerine konulmaya çalışılır(Tadı daha lezzetli olsun diye). Salçalı sosu da üzerine dökülür. Fırına verilir. Kızardığında fırından alınır (Öğütlü, 2018).

3.5.8. Kıymalı Dobalan

Malzemeler

Dobalan, yeşilbiber, 1 yemek kaşığı domates salçası, 1 adet soğan, bir paket kıyma, tereyağı ve zeytinyağı, tuz, tahrin.

Kaynak kişiye tahrinin ne olduğu sorulduğunda; söğüt yaprağına benzediğini, nane gibi uzun saplı olduğunu ancak naneden daha ince yapraklı olduğunu, hoş kokulu bir baharat olduğunu belirtmiştir. Kaynak kişide bulunan bu baharatı incelediğimizde bu baharatın tarhun otu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu otu pazardan alıp kurutarak ufaladıkları belirtilmiştir.

Yapılışı

Önce kıyma yağ ile birlikte çevrilir. Ardından ateşten alınarak ayrı bir kapta bekletilir. Buradaki amacın kıymanın daha yumuşak ve lezzetli olmasını sağlamak için olduğu belirtilmiştir. Tencereye soğan koyulur ve pembeleşinceye kadar yağda kavrulmaya devam edilir. Salçası eklenir. Ardından ayrı bir kaba alınan kıyma soğanla birlikte karıştırılır. Üzerine biberler katılır. Bir iki kez çevirdikten sonra dobalanlar atılır. Tuzu da eklenir. Dobalanların rengi değiştikten sonra çok az su katılır ve ateşi yarıya alarak 15 dk kendi halinde pişmeye bırakılır. En son ocağın altını kapatmaya yakın tahrin atılır ve beklemeye alınır (Yamaner, 2018).

3.5.9. Soğanlı Dobalan

İstenildiği miktarda dobalan alınır. Yıkanıp küçük küçük doğranır. Tavada önce tereyağı ile halka şeklinde ince ince doğranmış soğan kavrulur. Ardından dobalanlar içine atılarak kavrulur. Pulbiber, karabiber ve tuz da istenilen miktarda katılır. Bol tereyağı ile kavrulan bu yemek meze şeklinde yenilebildiği gibi ekmek arası da yapılarak doyumsuz bir tada dönüştürülebildiği belirtilmiştir (Öğütlü, 2018).

3.5.10. Yumurtalı Dobalan

Malzemeler

Yarım kilo dobalan mantarı, 1 tane soğan, yumurta, tuz, karabiber, bol tereyağı.

Yapılışı

Soğanlar soyulup ince ince doğranır. Tavaya yağı ekledikten sonra soğanlar eklenir ve sararana kadar kavrulur. Temizlenen dobalanlar küçük küçük doğrandıktan sonra tavaya eklenir. Arada karıştırarak kavrulur. Bir kâsede yumurtalar, tuz ve karabiberle çırpılır ve yumuşayan dobalanların üzerine dökülür. Bir kere karıştırıp katılaşana kadar pişirilir.

Not: Kahvaltıda yanında çay ile yenmek için ideal bir yemektir (Ceren, 2018).

4. Sonuç ve Öneriler

Ereğli yöresindeki dobalan mantarı; kaynak kişilerden elde edilen bilgiye göre, belli bir kökü, sapı, çiçeği bulunmayan; görünüşü patatese benzer yamuk yumuk, toprağın altından çıkan; az bulunduğu için fiyatı yüksek meblağda, dondurulup kışın et yerine pişirilebilen, her zaman elinin altında bulunmayan kıymetli, ihraç edilen mantar türüdür.

Toprağın yüzeyinde otu olduğu, otun olduğu toprağın kabarıp mantarın yeri bilindiği; sopa veya el yardımıyla toprağı kazarak toplandığını saptanmıştır.

Ereğli yöresinde dobalanla yapılan 10 çeşit yemek türü olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; Dobalan Izgara, Dobalan Kavurması, Dobalan Kızartması, Dobalanlı Pide, Dobalanlı Sac Böreği, Etli Dobalan, Fırında Dobalan, Kıymalı Dobalan, Soğanlı Dobalan, Yumurtalı Dobalan'dır.

Anadolu'da dobalanın daha birçok yerde farklı şekillerde değerlendirildiği ancak çalışmalarla kayıt altına alınmadığı belirlenmiştir. Anadolu'da yapılan bütün ürünlerin çalışmalarla kayda geçirilip yaygınlaştırılması, gelecek kuşaklara aktarılıp tanıtılması ve Türk Mutfağı'nın geleceği ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle dobalanlı yemeklerin başka yörelerde de derleme yapılarak farklı araştırılarak kayıt altına alınması diğer çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmed, A.A., Mohamed, M.A. and Hami M.A. (1981a). "Lybian truffles: chemical composition and toxicity", Mushroom Science, XI. Part II. In: *Proceedings of the 11th International Congress on the Cultivation of Edible Fungi.* Sydney, Australia, 833–842.

Ahmed, A. A., Mohamed, M. A., & Hami, M. A. (1981b). "Libyan Truffles: Terfezia Boudieri Chatin: Chemical Composition and Toxicity", *Journal of Food Science, 46*(3): 927-929.

Ahmet Vefik Paşa (2000). *Lehce- i Osmânî*, hzl.: Recep Toparlı, Ankara: TDK yayınları.

Aksoy, Ö. A. (1995). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü II,* Deyimler Sözlüğü, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Akyüz, M., Kırbağ, S., Gürhan, Y., & Bircan, B. (2016). "Elazığ-Malatya çevresinde yetişen Terfezia ve Picoa trüf türlerinin mikorizal ilişkileri ile in situ ve ex situ koruma durumunun tespit edilmesi", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 17(1): 1-10.

Al-Delaimy, K.S. and Ali, S.H. (1970). "Storage, spoiled and proximate food composition of Iraqi truffles", *Beitra¨ge zur Tropischen und Subtropischen Landwirtschaftlichen Tropenveterina¨rmedizin* 8: 77–81.

Al-Delaimy, KS. (1977). "Protein and amino acid composition of truffles", *Canadian Institute of Food Science and Technology Journal,* 10: 221–222.

Alexopoulos, C. J., & Mims, C. W. (1979). *Introductory Mycology*, New York: Wiley.

Alsheikh, A.M, Trappe J.M. (1983a). "Taxonomy of Phaeangium lefebvrei, a desert truffle eaten by birds", *Can J Mycol 61*: 1919-1925.

Alsheik, M.S., Trappe, J.M. (1983b). "Desert Truffles: The Genus Tirmania", *Trans. Br. Mycol. Soc.* 81(1): 83-90.

Baldauf , S.L., Roger, A.J., Wenk-Siefert, I., Doolittle, W.F. (2000). "A kingdom-level phylogeny of eukaryotes based on combined protein data", *Science*, 290:972–7.

Balos, M.M. (2010). "Keme Mantari ve Urfa Mutfagindaki Yeri", *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi*, 10:15-19.

Barros, L., Calhelha, R.C., Vaz, J.A., Ferreira, I.C., Baptista, P., & Estevinho, L.M. (2007). "Antimicrobial activity and bioactive compounds of Portuguese wild edible mushrooms methanolic extracts", *European Food Research and Technology*, 225: 151-156.

Baytop, T. (1994). *Türkçe Bitki Adları Sözlüğü* (Vol. 578), Turk Dil Kurumu.

Baytop, T. (1995). *Türkiye Bitkileri ile Tedavi*, İstanbul:İst. Üniv. Yayınları, No: 3255,

Castellano, M.A., Türkoğlu, A. (2012). "New records of truffle taxa in Tuber and Terfezia from Turkey", *Turk J Bot,* 36: 295–298.

Clements, F.E., & Shear, C.L. (1957). *The Genera of Fungi*, New York: Hafner Publishing Co.

Dinca, M., Dinca, L.C. (2015). "Truffles and soil", *Research Journal of Agricultural Science*, 47(3): 44-50.

Eren, H. (1999). *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Ankara: Bizim Büro Basım Evi.

Ertaş, Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *2*(1).

Frank, B. (2005). "On the nutritional dependence of certain trees on root symbiosis with belowground fungi (an English translation of AB Frank's classic paper of 1885)", *Mycorrhiza,* 15: 267-275.

Gücin, F, Dülger, B. (1997). "Yenen ve Antimikrobiyal Aktiviteleri Olan Keme Mantari (*Terfezia boudieri* Chatin) Üzerinde Araştirmalar", *Ekoloji,* 23:27–33.

Güzelbay, C.C. (1946). *Kemeye Dair*, Güney Postası.

Halıcı, F (ed.), Yaman, R. (1986). "Türk Mutfağının Yabancı Yemek Kültürlerine Kıyasla Farklılığı", *Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, ss.319-340.

Halıcı, N.(2013a). *Konya Mutfağı,* Konya. Konya: Selçuklu Belediyesi Yayınları.

Halıcı, N. (2013b). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*, Oğlak.

Halıcı, N. (2016). *Zaman İçinde 4,* Ankara: Bil Ofset Matbaa.

Hall, I. R., Brown, G. T. & Zambonelli, A. (2007). *Taming the truffle*, Portland, Oregon, USA: Timber Press, Inc.

Honrubia, M., Cano, A., Molina-Niñirola, C. (1992). "Hypogeous fungi from southern Spanish semi-arid lands", *Persoonia* 14(4): 647–653.

Kagan-Zur, V., & Akyuz, M. (2014). "Asian Mediterranean desert truffles", In *Desert truffles*

Springer, Berlin, Heidelberg, p. 159-171

Kagan□Zur, V., Roth Bejerano, N., Sitrit, Y., Morte, A. (2014). *Desert Truffle (phylogeny, physiology, distribution and domestication,* Springer Verlag Berlin Heidelberg, p. 3.

Kalač, P. (2013). "A review of chemical composition and nutritional value of wild-growing and cultivated mushrooms", *Journal of the Science of Food and Agriculture, 93*(2): 209-218.

Katz, L.A, Grant, J.R, Parfrey, L.W, Burleigh, J.G. (2012). "Turning the crown upside down: gene tree parsimony roots the eukaryotic tree of life", *Syst Biol,* 61:653–60.

Kibar, B., Pekşen, A. (2007). "Ektomikorizanın tarım ve ormancılık bakımından önemi",.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2): 232-238.

Koçak, S. & Özhatay, N. (2015). "Local names of some plants from Karaman province",

İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi, 33: 27-36. Luard, E. (2006). *Truffles*, Childs Hill, London: Berry & Co., Ltd.

Madigan, M.T. & Martinko, J.M. (2012). *Brock Mikroorganizmaların Biyolojisi*, Çeviri Editörü, Çökmüş, C., 1058, Ankara.

Manzi, P., Gambelli, L., Marconi, S., Vivanti, V., Pizzoferrato, L. (1999). " Nutrients in edible mushrooms: an inter-species comparative study", *Food Chemistry*, 65: 477-482.

Minato, K. I. (2010). "Mushrooms: immunomodulating activity and role in health promotion", In: Dietary components and immune function, Humana Press, Totowa, NJ. p. 529-539.

Mollaahmetoğlu, Z. (1981). *Sünen-i Tirmizi*, İstanbul: Yunus Emre Yayınları, Cilt:3.

Moreno, G., Alvarado, P., Manjón, J.L. (2014). "Hypogeous Desert Fungi", In: *Desert Truffles,* Kagan-Zur V, Roth-Bejerano N, Sitrit Y, Morte A (eds.), Springer Berlin Heidelberg, p. 3-20.

Morte, A., Honrubia, M. & Gutiérrez, A. (2008). "Biotechnology and cultivation of desert truffles", In: *Mycorrhiza,* Varma A (ed) Springer, Berlin, p. 467–483.

Morte, A., Lovisolo, C. & Schubert, A. (2000). "Effect of drought stress on growth and water relations of the mycorrhizal association Helianthemum almeriense–Terfezia claveryi", *Mycorrhiza* 10(3): 115–119.

Nişanyan, S. (2009). *Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü* (Vol. 1), Everest Yayınları.

Pedneault, K., Angers, P., Gosselin, A. & Tweddell, R.J. (2008). "Fatty acid profiles of polar and neutral lipids of ten species of higher basidiomycetes indigenous to eastern Canada", *Mycological Research,* 112: 1428-1434.

Pekşen, A., Karaca, H.G. (2000). "Samsun ili ve çevresinde saptanan yenilebilir mantar türleri ve bunların tüketim potansiyeli", *100-111. Türkiye VI. Yemeklik Mantar Kongresi,* 20-22 Eylül 2000 Bildirileri, Bergama, İzmir.

Saltarelli, R., Ceccaroli, Cesari, P., Barbieri, E., & Stocchi, V. (2008). "Effect of storage on biochemical and microbiological parameters of edible truffle species", *Food Chemistry,* 109: 8–16.

Singer, R. (1961). *Mushrooms and truffles,* Aberdeen, London: Leonard Hill Ltd.

Şemseddin, S. (2017). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat Kamus-ı Türkî*, haz: Gündoğdu Raşit, v.d, 5. Baskı, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Talas, M. (2005). "Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1*(18): 273-283.

Trappe, J. M. (1975). "Generic synonyms in the Tuberales [Fungi]", *Mycotaxon*, 2(1): 109-122.
Türkdoğan, O. (1997). *Etnik sosyoloji: Türk etnik sosyolojisi* (Vol. 11). Timas Yaynlar.

Türkoğlu, A. (2014). "Yeraltındaki Gizli Hazine: Trüf Mantarları", *Ekoloji Dergisi,* 2: 42.

Türkoğlu, A. (2015). "Yeraltındaki Gizli Hazine: Trüf Mantarları", *T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü.*

Uçar, B. (2016). *Kan Kültürlerinden İzole Edilen Candida Türü Mayaların Repetitive- PCR ile Klonal Dağılımlarının Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yalvaç, M. (1987). "Malatya Mutfak Kültürü ve Yemekler", *Türk Dünyası Araştırmaları*, 49: 57-81.

MARDİN RESTORANLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: TRİPADVİSOR YORUMLARI'NIN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Sedat Çelik[1], Erhan Coşkun[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, Mardin'deki restoranları tercih eden müşterilerin restoranlara yönelik olumlu-olumsuz yorumlarını inceleyerek restoran işletmelerinin müşteri nezdindeki durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında 2016-2017 yılları arasında Mardin'deki 8 restorana gelen müşterilerin TripAdvisor'daki çevrimiçi yorumlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi sonucunda Mardin restoranlarına ilişkin hem olumlu hem de olumsuz olarak bahsedilen restoran nitelikleri kategorilere ayrılmış ve bu kategorilere katılım düzeyleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda yorumlarda vurgulanan en önemli on konu; yemek, manzara, çalışanların ilgisi, fiyat, ikramlar, müzik dinletisi, ambiyans, mimari yapı, içecekler ve temizlik şeklindedir. Temizlik, sunum ve fiyat konularında daha çok olumsuz algılar sözkonusu iken yemek, içecek, ambiyans, çalışanların ilgisi ile ilgili konularda ise daha çok olumlu algının olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mardin, Restoran, Tripadvisor, E-WOM, Müşteri Memnuniyeti

GİRİŞ

Mardin son yıllarda kültür turizmi alanında önemli bir gelişim göstermektedir. 2017 yılı konaklama verilerine göre 361.613 turist Mardin'e gelmiştir (MKTM, 2018). Bir turizm destinasyonu olarak Mardin, kendine has otantik mimari yapısı, tarihsel birikimi, çok kültürlü yaşayışını devam ettirmesi ve yeme-içme kültürü ile turist çekmektedir. Destinasyonlarda yeme-içme faaliyeti son yıllarda turistleri cezbeden en önemli unsurlardan biri olmayı başarmıştır. Önceden destinasyonun bir bileşeni olarak göze çarpan gastronomik unsurlar artık bir turizm çeşidi haline gelmiştir ve bazı destinasyonlar için temel çekicilik unsuru olmuştur (Zainal vd., 2010).

Turistlerin yeme-içme ihtiyacını ve isteğini karşılayan yerlerden biri de restoranlardır. Turistlerin geldikleri destinasyonlarda yeme-içme unsurlarına ulaşabilmesi, beğenmesi ve bir bütün olarak yeme-içme hizmetlerinden memnun bir şekilde ayrılması hem destinasyonlar hem de restoran işletmeleri için hayati öneme sahiptir. Çünkü müşterilerin yeme-içme hizmetlerine yönelik algıları; pozitif-negatif duyguların oluşması başkalarına tavsiye etmesi, tekrar gelmesi ve müşteri sadakatinin oluşması gibi satış sonrası eğilimleri etkileyebilmektedir (Lee vd., 2011; Yoon & Uysal, 2005; Rimmington & Yüksel, 1998; Kozak & Rimmington, 2000; Ünal vd., 2014).

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi/Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Merkez/ Şırnak, sedattcelik@gmail.com
[2]Öğr. Gör.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi/Davutlar Meslek Yüksekokulu, Kuşadası/AYDIN, erhancoskun@adu.edu.tr

Özellikle son yıllarda internet ağının ve sosyal medyanın gelişmesi ile müşterilerin anlık yorum ve paylaşımları ile elektronik ağızdan ağıza (e-wom) pazarlamanın müşterilerin hizmeti satın almasında oldukça etkili olduğu görülmektedir (Doğan vd., 2016). Bu nedenle işletme ve destinasyonlar, sunulan hizmetin sadece gelen müşteriler değil, gelmeyen müşteriler tarafından da görülebildiğinin farkında olmalı ve ona göre ürün ve hizmet sunmalıdırlar.

Bu çalışmada kültür turizmi için önemli bir destinasyon olan Mardin'in 2017 yılına göre TripAdvisorda yer alan en iyi 8 restoranının sunduğu hizmetlere yönelik olumlu-olumsuz müşteri algısının içerik analizi tekniği ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Mardin ili özelinde restoran memnuniyetinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi yöntemi ile ölçülmesi kapsamında ilk olması nedeni ile önemlidir. Ayrıca araştırmalarda genellikle literatürde içerik analizi yapılırken daha önce var olan hizmet niteliklerine yönelik boyutlar kapsamında yorumlar incelenirken, bu çalışmada yeni bir hizmet niteliği ortaya çıkabilmesi ihtimali ile, yorumlardan yola çıkılarak kategoriler oluşturulmuştur. Ek olarak ileride yapılacak olan müşteri memuniyeti çalışmalarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın Mardin restoran işletmeleri ile paylaşılması ile e ağızdan ağıza pazarlamanın önemini anlamalarına katkı sağlaması düşünülmektedir.

1. Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Değişen yaşam tarzları, iş hayatındaki hızlı gelişim, bayanların iş hayatına girmesi, yiyecek, içecek işletmelerindeki değişim, insanların hayatının önemli bir kısmını evin dışında geçirmesine neden olmaktadır. Dışardayken de yeme-içme ihtiyacını daha çok restoran, lokantalarda karşılamaktadır (Ünal vd., 2014). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması oldukça zor bir durumdur. Çünkü hizmet veren ve hizmeti alan insandır. Her insan bir olmadığına göre verilen hizmet verildiği zamana ve verilen kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısı ile standart bir memnuniyet veya kalite ölçeği ortaya koymak oldukça zordur (Aksu vd., 2016).

İnternet artık bireylere oldukça önemli bir paylaşım alanı sunmaktadır. Bu paylaşımlar müşteri satın alma davranış sürecini etkilemektedir. Müşteriler satın alma sürecinden önce alacağı ürün veya hizmet ile ilgili internette yapılmış olan yorumlara baktıktan sonra karar verme eğilimindedir. Satın alma sürecinden sonrada ürün ve hizmet ile ilgili deneyim ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Yan vd., 2015). Dolayısı ile bu durumda müşteriler önceki yorumlardan etkilenen ve potansiyel turistleri etkileyen durumundadır.

Müşteri memnuniyeti; farklı hizmet unsurlarının müşteri gözü ile değerlendirilmesidir (Yan ve diğ., 2015: 646). Kotler (2011: 31) müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansının bir alıcının beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğüdür. Turizmde ise müşteri olan turisttir. Dolayısı ile turist memnuniyeti, "turistlerin tatil sürecinde satın aldıkları hizmet ve ürüne yönelik geliştirdiği tutum" (Della Corte vd., 2015) olarak ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği; beklentinin karşılanmaması (Oliver, 1980), beklenti ile algının farklılık arzetmesi (Panasuraman vd., 1985), hizmeti almak için müşterinin harcadığı maliyet (zaman, para v.s.) (Oliver & Swan, 1989) gibi nedenlerden dolayı oluşabilmektedir. Oliver (1980)'in beklentinin onaylanmaması teorisine (expectation-disconfirmation theory) göre, eğer verilen hizmet beklenenden iyi ise, müşteri memnun olur veya verilen hizmet beklenenden düşükse memnuniyetsizlik doğar (Akama & Kieti, 2003: 75).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler ve destinasyonlar için oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti; imajı (Rajesh, 2013), kaliteyi (Liu & Yen, 2010; Vajčnerová vd., 2013), müşteri duygularını (Van Dolen vd., 2004; Chang, 2008), tekrar gelmesini ve başkalarına tavsiye etmesini etkiler (Rimmington & Yüksel, 1998; Yoon & Uysal, 2005; Yang, 2017). Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile tanıtım için ayrılan bütçede yaklaşık %10 oranında düşüş sağlanır (Pizam & Ellis, 1999).

Müşteri memnuniyetinin açıklanması için birçok ölçek (Servqual (Panasuraman vd., 1985), Lodgserv (Knutson vd. 1990), Dineserv (Stevens vd., 1995) geliştirilmiştir. Ancak son zamanlarda çevrimiçi ağlarda yapılan değerlendirmelerin araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çünkü günümüzde çevrimiçi ağlardaki değerlendirmeler tüketicilerin internet üzerinden tüketim eğilimlerini etkilemektedir (e-wom) (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Bu nedenle artık internet üzerinden yapılan yorumların ve paylaşımların müşteri memnuniyeti araştırmalarında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Nitekim son zamanlarda yapılan birçok araştırma çevrimiçi yorumları içerik analizi (Dalgıç vd., 2016; Doğan vd., 2016; Bayram, 2017; Bayram, 2018) ve çevrimiçi değerlendirmelerin doğrudan alınıp modellere dahil edildiği (Yan vd., 2015; Kim vd., 2016) görülmektedir. Yan vd., (2015) koubei.com internet sitesi üzerinden Harbin-Çin'de bulunan restoranlara yönelik yorumlar ve sitenin oluşturduğu değerlendirme ölçeği üzerinden müşteri memnuniyeti ve tekrar gelme eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Yorumları Dineserv modelinin 4 boyutuna göre ele almışlardır ve bütün boyutların tekrar gelme eğilimini pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada Kim vd., (2016) birçok internet sitesinden elde ettiği değerlendirmeler ile işletme performansı arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Bayram (2017) İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara TripAdvisor.com sitesi üzerinden yapılan çevrimiçi yorumları ele almış ve içerik analizi ile değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda yemek, hizmet, atmosfer ve değer boyutlarının olumlu, fiyat-performans ilişkisinde olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir şekilde Dalgıç vd., (2016) çalışmalarında Mersin ve Hatay'da yöresel yemek sunan restoranlara yönelik olumsuz değerlendirmeleri TripAdvisor'daki müşteri yorumlarını içerik analizi ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda en önemli olumsuz değerlendirmelerin yemek, hizmet sunumu, personel ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Yine Doğan vd., (2016) Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesindeki olumsuz yorumlar içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Yorumlar personel, servis, yemek, fiyat, temizlik ve atmosfer boyutlarına göre ele alınmıştır. Sırasıyla (en çoktan en aza) yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik boyutlarına değinildiği tespit edilmiştir. Başka bir bakış açısı ile araştırma yapan Bayram (2018) çalışmasında İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin oteller tarafından yanıt verilip verilmediği araştırmıştır. Araştırma sonucunda otellerin çoğunun değerlendirmelere yanıt vermediği ve en fazla yanıt verenlerin ise beş yıldızlı oteller olduğu tespit edilmiştir.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Veriler, 2017 yılında Tripadvisor'daki genel değerlendirmeye göre Mardin'in en iyi 8 restoranın'a 2016-2017 yıllarında yapılan yorumların içerik analizine tabi tutulması ile elde edilmiştir. Aynı kişi tarafından tekrarlanmış olan yorumlarda tek yorum dikkate alınmış ve toplamda 321 yorum üzerinden değerlendirme yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda yorumlarda değinilen olumlu ve olumsuz hizmet (soyut veya somut) unsurları kategorileştirilmiş ve yorumlara katılım sayılarına göre sayısallaştırılmıştır. Ayrıca Tripadvisor'ın kendisinin yaptığı genel değerlendirme skorları da incelenerek genel memnuniyet algıları ortaya konulmuştur.

Yapılan yorumlar kategorilendirilirken yorumlardan yola çıkılmıştır. Önce boyut belirleyeyip ona göre yorumları değerlendirmek yerine yoruma göre boyut oluşturmuştur. Bu şekilde farklı bir hizmet boyutunun literatüre kazandırılabileceği düşünülmüştür.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) restoranlarla ilgili adı, adresi, hizmet süresi, Tripadvisor genel puanı ve restorana yapılan yorum sayıları şeklinde genel bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Restoranlar

Restoran	Adres	Hizmet Süresi (Yıl)	TripAdvisor Genel Puan	Yorum Sayısı
Antik Sur Restoran	Artuklu/Mardin		2,5/5	118
Bağdadi Restoran	Artuklu/Mardin		4/5	133
Cercis Murat Konağı	Artuklu/Mardin	17 (2001)	3,5/5	306
Dedecan Ocakbaşı	Yenişehir/Mardin	29 (1989)	4/5	24
Mardin Kaburga Sofrası	Mardin		3,5/5	8
Reyhani Kasrı Hotel Restaurant	Mardin		4/5	9
Rıdo Kebap Salonu	Mardin		4/5	89
Seyr-i Merdin Restoran	Mardin		4/5	308

Kaynak: TripAdvisor.com (2018)

2.2. Bulgular

Hizmet memnuniyeti unsurlarının kategorileştirildiği ve sayısal veriye döküldüğü tablo (Tablo 2) aşağıdadır. Yorumlarda sırasıyla; yemek, manzara, çalışanların ilgisi, fiyat, ikramlar, müzik dinletisi, ambiyans, mimari yapı, içecekler, temizlik, şarap, otantiklik, konum, insanları kandırma, kahvaltı, wifi, vejeteryan menü, ergonomi, çocuk dostu ve otopark konularına değinildiği görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere yemek (78,80), manzara (100), çalışanların ilgisi (73,60), fiyat (51,60), servis (54,50), ikramlar (71,70), müzik dinletisi (95), ambiyans (94,80), mimari yapı (66,70), içecekler (87,50), şarap (100), otantiklik (100), konum (92,90), insanları kandırma (100), kahvaltı (63,60), wifi (100), ile ilgili olumlu değerlendirmelerin daha çok olduğu; vejeteryan menü (50) ile ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin eşit dağıldığı; temizlik (57,10), ergonomi (100), çocuk dostu (100) ve otopark (100) ile ilgili olumsuz değerlendirmelerin daha fazla olduğunu gösteren bulgular ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Olumlu ve Olumsuz Yorumlar ve Kategoriler

Kategoriler	Toplam	Olumlu		Olumsuz	
	N	N	F	N	F
Yemek	255	201	78,80%	54	21,20%
Manzara	115	115	100%	-	-
Çalışanların ilgisi	106	78	73,60%	28	%26,4
Fiyat	95	49	51,60%	46	48,40%
Servis/sunum/hız	77	42	54,50%	35	45,50%
İkramlar/mezeler tatlılar	46	33	71,70	13	28,30%
Müzik Dinletisi	40	38	95%	2	5%
Ambians, ortam, iç dekor	39	37	94,80%	2	5,20%
Fiziki mimarisi	33	22	66,70%	11	33,30%
İçecekler/kahve, çay	32	28	87,50%	4	12,50%
Temizlik	28	12	42,90%	16	57,10%
Şarap	17	17	100%	-	-
Otantiklik	16	16	100%		
Konum	14	13	92,90%	1	7,10%
İnsanları kandırma	13	13	100%	-	-
Kahvaltı	11	7	63,60%	4	36,40%
Wifi	2	2	100%		
Vejeteryan menu	2	1	50%	1	50%
Ergonomi	1	-	-	1	100%
Çocuk dostu	1			1	100%
Otopark	1			1	100%

Ayrıca işletmelerin site üzerinden yapılmış olan genel değerlendirmelerin frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda (Tablo 3) verilmiştir.

Tablo 3. Genel Değerlendirme Puanları

Restoran İşletmelerine Yönelik Yapılmış Olan Genel Değerlendirme Puanları		
Değerlendirme	**Frekans**	**Yüzde**
1- Berbat	38	11,8
2-Kötü	19	5,9
3-Ortalama	43	13,4
4- Çok iyi	81	25,2
5-Mükemmel	140	43,6
Total	321	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi, yorumların %68'i olumlu yorum yapmışken yaklaşık %19'u olumsuz yorum yapmış ve %13'ü ortalama olduğunu düşünmüşlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada 2016-2017 yılları arasında Mardin'in en iyi 8 restoranını tercih eden müşterilerin restoranla ilgili TripAdvisor'daki 321 yorum içerik analizi ile değerlendirilip restoranlarla ilgili olumlu ve olumsuz yargılar kategorize edilerek sunulmuştur. Buna göre yemek, manzara, çalışanların ilgisi, fiyat, ikramlar, müzik dinletisi, ambiyans, mimari yapı, içecekler, temizlik, şarap, otantiklik, konum, insanları kandırma, kahvaltı, wifi, vejeteryan menü, ergonomi, çocuk dostu ve otopark şeklinde 20 kategori ortaya çıkmıştır. 2016-2017 yılları arasında TripAdvisor'da yorum yapan müşterilerin Mardin'de faaliyet gösteren araştırmaya konu olan restoran işletmelerini genel değerlendirme puanına göre beğendikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında manzara, şarap, otantiklik ve wifi kategorileri ile ilgili (%100) olumlu değerlendirme alan restoranların, müşterilerini en fazla bu konularda memnun ettikleri görülmektedir.

Yemek, çalışanların ilgisi, fiyat, servis, ikramlar, müzik dinletisi, ambiyans, mimari yapı, içecekler, temizlik, konum, insanları kandırma, kahvaltı ve vejeteryan menü kategorileri ile ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yemek, çalışanların ilgisi, fiyat, servis, ikramlar, müzik dinletisi, ambiyans, mimari yapı, içecekler, konum, kahvaltı ve ile ilgili ise çoğunluğun memnun olduğu görülmektedir. Müzik dinletisi, ambiyans, içecekler ve konum konularında araştırma örnekleminde yer alan Mardin restoranlarının yüksek bir memnuniyet elde ettikleri belirlenmiştir. Bunun yanında yemek, çalışanların ilgisi, fiyat, servis, ikramlar, mimari yapı ve kahvaltı konuları; müzik dinletisi, ambiyans, içecekler ve konuma göre müşterilere daha düşük memnuniyet sağlamaktadır.

Çıkan sonuçlarda ergonomi, vejeteryan menü, otopark, wifi ve çocuk dostu boyutları çok az kişi tarafından ele alınmıştır. Bu noktada Mardin restoranlarının bu konularda proje geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü eski Mardin denilen yerin bir tepe üzerinde kurulmuş olması otopark sorunu doğurmaktadır. Bu önemli sorunu gidermek için araçların eski Mardin'e gidişi yasaklanmalı ve asansör veya yürüyen merdivenlerle ulaşım sağlanmalıdır. Ayrıca eski Mardin mimari yapısının ergonomik açıdan uygun olmaması (dik ve dar merdivenlerden dolayı) gelen ziyaretçileri oldukça zorlamaktadır. Ayrıca her ne kadar az kişi bahsetmiş olsa da wifi bulundurmak, vejeteryan menüyü sunmak ve çocuk dostu olmak işletmelerin rekabet ortamında öne geçmesini sağlayacak önemli hizmetlerdir.

Yukarıdaki sonuçlara bakıldığında özellikle yemeklerin yöresel olması (Akkuş ve Cengiz, 2013) ve lezzeti konusunda müşterilerin oldukça yüksek düzeyde bir memnuniyet duydukları tespit edilmiştir. Aynı şekilde Mardin'in en önemli özellikleri olan tepeden ovayı seyretme yine yorumlarda yerini almış ve manzaradan duyulan memnuniyet ortaya konulmuştur. Ayrıca Mardin'in sahip olduğu otantik yapının restoran iç ortamına yansıması ambiyans açısından müşterileri cezbettiği söylenebilir. Ek olarak özellikle Süryani şarabı ve kahve içeceklerinin müşterileri oldukça memnun ettiği belirlenmiştir.

Restoran değerlendirmeleri için kullanıcılara sunulan sosyal medya araçları işletmeler için önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu araçlara gereken ilgiyi göstermeleri gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medyanın takibini, yorumların yanıtlanmasını, geri bildirimlerden yola çıkarak müşterilerin sesini duyup ona göre olumsuz yönlerini görmelerini sağlayacak bir ekip veya birim kurulması gerekmektedir.

İşletmelerin kendileri hakkında olumlu veya olumsuz daha fazla yorum alabilmeleri için müşterilerini yorum yapabilecekleri mecralara yönlendirmeleri gerekmektedir. Bu anlamda restoranların kullanıcılar tarafından rağbet gören sosyal medya araçlarına üyelik, buralarda yürütülecek promosyon ve kampanya gibi araçlarla girişimlerde bulunmaları önerilmektedir.

Bu çalışma 2016-2017 yılları arası TripAdvisor'da Mardin'deki restoranlar ile ilgili yapılan yorumları kapsadığından tam olarak bir genelleme yapılması mümkün olmamaktadır (Bayram, 2017). Konuyla ilgili ilerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalarda daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmada sadece kullanıcı yorumları değerlendirilirken sonraki araştırmalarda gözlem tekniğine de başvurulmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park", *Tourism management*, 24(1): 73–81.

Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). "Yiyecek ve içecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19 (35): 1-18.

Bayram, M. (2017). "Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 142-154.

Bayram, M. (2018). "Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 816-838.

Chang, J. C. (2008). "Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity and Attribution", *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(1): 108-134.

Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). "Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1): 153-173.

Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C. & Del Gaudio, G. (2015). "Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples", *Journal of Investment and Management,* 4(1–1): 39–50.

Demirkol, Ş., Kaya, F., & Akın, G. (2017). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4(1): 60-69.

Doğan, S., Güngör, M.Y., & Tanrıverdi, A. (2016). "Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,* 9: 1-22.

Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). "The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate", *International Journal of Hospitality Management,* 55: 41-51.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). "LODGSERV: A Service Quality Index for The Lodging Industry", *Hospitality Research Journal,* 14(2): 277-284.

Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage The Environmental Imperative", *Journal of Marketing,* 75(4): 132-135.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research,* 38(3): 260-269.

Lee, K., Madanoglu, M., Ha, I. S. & Fritz A. (2018). "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Consumer Spending in Wineries", *The Service Industries Journal*, 2-13.

Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). "The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in The Low Cost Carriers: A Conceptual Framework", *International Journal of Trade, Economics and Finance,* 5(2): 142-146.

Liu, C. H., & Yen, L. C. (2010). "The Effects of Service Quality, Tourism Impact, and Tourist Satisfaction on Tourist Choice of Leisure Farming Types", *African Journal of Business Management*, 4(8): 1529-1545.

Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50(4): 370-396.

MKTM-Mardin İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2018). *2017 Yılı Konaklama Sayıları,* http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,181399/2017-yili-konaklama-sayilari.html, (12.07.2018).

Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *The Journal of Marketing*, 53(2): 21-35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, 49(4): 41–50.

Pizam, A. & Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.

Rajesh, R. (2013). "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *11*(3): 67-78.

Rimmington, M. & Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation", *Anatolia*, 9(1): 37-57.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2): 56-60.

TripAdvisor (2018). Mardindeki En İyi Restoranlar, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g672951-Mardin_Mardin_Province.html, (10.05.2018).

Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1): 23-49.

Vajčnerová, I., Šácha, J. & Ryglová, K. (2013). "The Impact of Factors Influencing Destination Quality on Overall Customer Satisfaction", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7): 2917–2922.

Van Dolen, W., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). "An Empirical Assessment of The Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction", *Journal of Business Research*, 57(4): 437-444.

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). "Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews", *Information Systems Frontiers*, 17(3): 645-657.

Yang, F. X. (2017). "Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on Ewom Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1): 93-127.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26(1): 45–56.

Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M.N. (2010). "Malaysian Gastronomy Routes As A Tourist Destination", *Journal of Tourism, Hospitaly and Culinary Arts*, 2(1): 15-24.

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA GASTRONOMİNİN ROLÜ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Mete Gövce[1], Osman Nuri Özdoğan[2], Umut Şimsek[3]

Özet

Son yıllarda gastronominin; destinasyonların pazarlanması, turizmin geliştirilmesi ve diğer destinasyonlarla rekabette önemli bir unsur haline geldiği ve akademik çalışmaların da bu gelişime paralel olarak artış gösterdiği görülmektedir. Çalışmada farklı destinasyonlarda gastronomi üzerine hazırlanmış makaleler değerlendirilmiştir. Araştırmada literatür taraması ile elde edilen ulusal ve uluslararası birçok makale, doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon pazarlamasında rekabet etmek ve farklılık yaratmak üzere gastronomi turizmin önemli bir rolü olduğu dünyada birçok destinasyonun gastronomi turizmini, turistik ürün kapsamında değerlendirmek için çaba sarf ettiği ancak yetersiz pazarlama faaliyetlerinden dolayı çok azının başarılı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Bibliometrik Analiz

GİRİŞ

Destinasyonlarda çeşitli somut veya maddi olmayan mal ve hizmetler pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Yiyecekler ve içecekler de bu unsurların en önemli olanlarındandır (Okumuş vd., 2007; Quan ve Wang, 2004). Yemek yeme, tatilleri sırasında turistlerin yaptıkları en keyifli aktivitelerden birisidir (Trauer, B., ve Ryan, C., 2005) ve dikkat çekicidir ki, harcama planlamasında her zaman en yüksek bütçeye sahip bir aktivitedir (Pyo vd., 1991). Konu ile ilgili ana aktörlerden biri olan yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasını temsil etmekte ve sürdürülebilirliği sayesinde turistler kültürel bir deneyim kazanabilmektedirler. Yiyecek içecek ile ilgili olan her türlü birincil ve ikincil kaynakların bütünü olarak ifade edebileceğimiz gastronomi, destinasyonun imajına değer katması ve seyahat ettirici bir motivasyona sahip olması açısından destinasyonlar için oldukça önemli bir yere sahiptir. (Boniface, 2003; Boyne vd., 2003; du Rand vd., 2003; Long, 2010).

Destinasyonların turist çekmelerini sağlamaları ve turizm hareketlerini arttırması açısından gastronomi cazip biz konumdadır. Çünkü daha önceleri tatil ve eğlenme gibi farklı motivasyonlar ile seyahat eden birçok insan, günümüzde gastronomik nedenlerle seyahat etmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Long, 2010).

[1] Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, mete.govce@deu.edu.tr (corresponding author)
[2] Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, onozdogan@adu.edu.tr
[3] Öğr. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, o.umutsimsek@gmail.com

Destinasyon pazarlaması oldukça zorlu bir iş süreci gerektirir, çünkü her destinasyonda farklı amaçlar, farklı yerel kültür ve farklı turistik çekicilikler gibi çok sayıda seçenek bulunmaktadır (Buhalis, 2000; Fyall vd., 2002; Ritchie ve Ritchie, 2002). Son yıllarda turistik çekicilik deyince akla ilk gelen gastronomi, destinasyonlara sağlayabileceği avantalar açısından şu şekilde özetlene bilinir (Kivela ve Crotts, 2005; Richards, 2002; Sarıışık, 2017): Gastronomi;

- Destinasyonu ziyaret eden turistlerin belirli pazar gruplarına ayrılmasına ve pazarlama hedeflerine uygun stratejiler belirlenmesine imkân sağlar.
- Yılın her günü uygulanabilir bir turizm aktivitesi yaratmayı sağlar, tüm destinasyonlar için kalkınmada önemli bir rol üstlenir.
- Kitle turizm çekiciliklerine sahip olmayan farklı destinasyonlar için önemli bir turizm arzıdır.
- Destinasyona hareket getirir ve işletmelerde sıcak para akışını sağlar.
- Farklı deneyimleri yaşamak isteyen turistlerin beklentilerini karşılar.
- Destinasyonlarda sürdürülebilirlik, kalkınma ve rekabet hususunda destek sağlar.

Gastronomi, gastronomi turizmi, gastro turist profili ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Fakat yapılan kaynak taraması sonucu gastronominin destinasyon pazarlamasındaki rolünü az sayıda çalışma tarafından irdelendiği görülmüştür. Bu çalışma ile destinasyonların gastronomi alanında hangi konumda oldukları ve neler yaptıkları, araştırmacıların destinasyon pazarlamasında gastronomiyi incelerken elde ettikleri temel bulguları incelemek ve konuya geniş bir perspektiften bakma amaçlanmıştır.

1. Gastronomi ve Gastronominin Boyutları

Günümüze kadar gelen gastronomi, bir terim olarak ilk defa 1801 yılında Joseph Berchoux adında Fransız bir yazar tarafından kullanılmıştır. Kelime kökeni incelendiğinde ise, Yunanca mide ile ilgili "Gaster" kelimesinden türeyen "Gastro" ve kanun, kural anlamındaki "Nomos" kelimesinden türeyen "Nomy" kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmakta ve "yemek kanunu" anlamına gelmektedir (wikipedia.org).

Araştırmacılara göre gastronomi (Hatipoğlu, 2014);

- İnsan gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgidir.
- Dünyadaki birçok ülkenin ulusal yemek ve içeceklerinin keşfedilmesine ve deneyimlenmesine imkân sağlamayan bir araçtır.
- Farklı kültür ve ülkelerin yaşamlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görmeyi sağlamaktadır.
- Gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi gereği, mümkün olan optimal beslenme ve insan sağlını koruyarak yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu, tüketimini kapsayan bir bütündür. Dolayısıyla yiyecek ve içecek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağının anlaşılmasını sağlamaktadır.

- Son olarak gastronomi, işletmelerde yiyecek içecek üretimi sırasında meydana gelen tüm atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan ve iş süreçlerini açıklayan kavramdır (Hegarty, 2005; Çalışkan, 2013; Akdağ vd., 2015; Uyar ve Zengin, 2015).

1.1. Gastronominin Boyutları

Gastronomiyi sınıflandırarak derinlemesine açıklamak gerekirse; üretim, tüketim, her iki fonksiyon ve kültür üzerinden açıklamak mümkündür (Altınel, 2009; Hatipoğlu, 2014; Uyar ve Zengin, 2015; Çağlı, 2012; Kivela ve Crotts, 2006; Baysal ve Küçükaslan, 2007)

Bunlar;

1.1.1. Üretim Boyutu ile Gastronomi

- Yüksek kalitede yiyecek ve içecek üretimi,
- Yöresel mutfak kültürüne ait ürünlerin tanıtılması,
- Yöresel içecekleri hazırlama ve sunma,
- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma,
- Yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi,
- Yemeğin pişirilmesi ve aşçılık ile ilgili özel uygulamalardır.

1.1.2. Tüketim Boyutu ile Gastronomi

- Yöreye özgü yemek ya da tatların üretildiği yerde tüketme,
- Eşsiz yeme içme deneyimleme fırsatı,
- İyi yiyecek ve içecek düşkünü olma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere karşı olan tutkudur.

Gastronominin üretim boyutuna, iyi bir yemek hazırlanması için iyi malzemelerin kullanılması, zevkli sunumlar hazırlamak için özgün ekipmanların kullanılması, yemek pişirme ile ilgili tüm özgün norm ve süreçler ve bu doğrultuda hazırlanan kurslar, yazılan kitaplar, düzenlenen sempozyum ve konferanslar örnek olarak sayılabilir. Bir restoranda, servis edilen yemekler içinde, mümkün olan en iyi seçeneği yeme arzusu, gastronominin tüketim boyutunun ilk maddesini oluşturmaktadır. Yenilmek istenen bir yemek için zaman, mekân, mesafe ve maddiyat gözetilmeksizin, yemeği en iyi yapan yere gitme arzusu ise ikinci maddeyi oluşturmaktadır. Yılın her mevsimi bulunamayan ya da çok pahalı olan yiyeceklere olan düşkünlük ise tüketim boyutunun son maddesini oluşturmaktadır (Hatipoğlu, 2010).

1.1.3. Üretim-Tüketim Boyutları ile Gastronomi

Bu boyut ile gastronomi;

- Servis öncesi iyi yemeğin hazırlanması için özgün ya da geleneksel kuralların araç-gereçlerin kullanılması ile oluşan hazırlanması ve pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesini kapsayan bir sanatı,
- Farklı bölge ve ülkelerin mutfak kültürlerini, gelenek ve göreneklerini içeren iyi yiyecek ve içecek tüketimini ifade eden bilimi ve sanatı,
- Damak tadının, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek, emeklerin uygun şekilde ahenkle bir araya gelmesini de ifade etmektedir.

Gastronominin üretim ve tüketim boyutu birlikte incelendiğinde, yani iyi bir yemeğin elde edilebilmesi için yapımından sunumuna ve oluşturulan geçen süreç ile birlikte yiyeceği tüketecek bireylerin, yemekten aşacakları zevk duygusuna kadar olan süreci kapsamaktadır. Tüketici bunu gerçekleştirirken kendi kültürü, tarihi geçmişi, gelenekleri, tecrübeleri gibi durumlardan etkilenerek gerçekleştirmesi söz konusudur (Dilsiz, 2010).

1.1.4. Kültür Boyutu İle Gastronomi

- Gastronominin gelişiminde geleneksel ve tarihi kültürler önemli bir yer tutar. Bu nedenle gastronomi ve kültür birbirinin bileşimi konumundadır.
- Gastronomi çok yönlü sanatsal ve yerel disiplinler arası bir bilimdir. Yöreye özgü her türlü sanatsal ve kültürel değerler gastronominin ana yapı taşlarındandır.
- Gastronomi, ziyaret edilen yörede yaşayan insanlar ile kültür etkileşimi sağlaması açısından fırsat yaratır.
- Gastronomi, yöresel mutfak, müze, alışveriş, müzik, film, festival vb. kültürel konular ile ilgilenen turistler arasında yüksek yönlü pozitif bir etkileşim sağlar.
- Gastronomi deneyimsel bir aktivitedir. Deneyimin gerçekleştiği aşamada insanlar farkında olmadan kültürel etkileşim başlar.
- Ayrıca gastronomi yerel kültürün turizm odaklı kalkınmasına da katkı sağlar.

Gastronominin ortaya çıkmasından bir turizm faaliyeti konumuna gelmesine kadar olan süreçte destinasyona özgü tarihi kültürlerin ve geleneklerin faydası büyüktür. Gastronominin kültür boyutu, gastronominin üretim ve tüketim boyutunun gerçekleştiği noktada da başlamaktadır. İnsanların kültürel etkileşimde bulunmasını sağlayan, yöreye özgü yemek ya da tatların üretildiği yere seyahat edip o yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, yerel yiyeceklerin hazırlandığı restoranların, mutfak müzelerinin ziyaret edilmesi ile gastronomik festival ve fuarlara katılım ile gerçekleştirdikleri deneyimsel aktiviteler gastronominin kültür boyutuna örnek olarak sayılabilir.

1.2. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi

Destinasyon pazarlaması, herhangi bir bölgeyi pazarlayan kuruluşlar tarafından o destinasyonu ziyaret etme amacında olan turistlere ve yerel halka, destinasyon içinde gerekli olan soyut somut tüm etkinlik ve içeriklerin sunulması ve pazarlanması olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2007). Destinasyon pazarlamasının en büyük amacı, bir bölgenin kendine özgü niteliklerine uygun olarak bir kimlik oluşturması ve belirlenen hedef kitlere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile destinasyonun daha çekici bir hale getirilmesidir. Destinasyon çekicilik olarak son 30 yılda popüler hale gelen turizm sektörü ise, ekonomilere gelir etkisi ve istihdam faydalarının yanı sıra destinasyonun popülerliğinin artmasına da yardımcı olmaktadır (Yeşiltaş, 2013). Bir destinasyonun turistik gelirinin, istihdamının ve tanınmışlığının yükselmesi de o destinasyonu turistler için çekici kılmaktadır (Bozkurt ve Çağlı, 1991).

2017 yılında yayınlanan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Turizm Belirteçleri (Tourism Highlights) raporunda, uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 2016 yılı itibariyle 1.235 milyon kişiye ulaşmıştır. Literatürdeki verilere göre 1990 yılında dünya turist sayısının 435 milyon iken 2016 yılına gelindiğinde dünya turist sayısının yaklaşık 3 kat arttığı görülmektedir. Aynı şekilde 1990 yılında 271 milyar dolar olan turizm geliri, 2016 yılında 1trilyon 220 milyar dolara ulaşmıştır. Ek olarak "2030'a Doğru Turizm" raporunda ise, dünya turizm hareketine katılacak kişi sayısının 1,8 milyara ulaşacağı ve yirmi yıl için (2010-2030) dünya turizminin yıllık ortalama %3,3 büyüyeceği belirtilmiştir (UNWTO, 2017).

Tablo 1. Turizm ile Dünya GSMH

Turizm ve Seyahat Sektörünün GSMH Üzerindeki Etkisi Milyar $		
	2013	**2016**
Doğrudan GSMH	2200	2230
Dolaylı ve Uyarılmış GSMH	4800	5000
Toplam	7000 (%9,1)	7230 (%10,2)

Kaynak: WTTC, (2017), "Economic Impact Report" www.wttc.org

Tablo 1' de incelendiğinde ,2016 yılı itibarı ile turizm faaliyetlerinden doğan doğrudan ve dolaylı olarak elde edilen ekonomik gelir 7.230 milyar Dolar'a ulaştığı ve Dünya Gayri Safi Milli Hasılası'nın GSMH %10,2'ye ulaştığı görülmektedir (WTTC, 2017). Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı çeşitli gelişmiş ülkelerde %3 ile %10 arasındayken, küçük ada ülkelerinde %40'ı bulmaktadır (Handszuh, 2001). Dünya ekonomisi içinde turizmin oldukça önemli bir yerinin olmasını, dünya üzerindeki ülkelerinin en önemli 5 sektöründen birisi olarak görülmesi ve ülkelerin döviz kazanmada temel kaynağının turizm olması ile açıklamak mümkündür (Çeken, 2014).

Turizmi on iki aya yaymak, destinasyonları pazarlanmak ve sürdürebilirliği sağlamak amacıyla oldukça önemli olan gastronomi turizmi, birçok turizm çeşidi ile bir arada gerçekleştirilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak tercih edilebilen alternatif bir turizm çeşididir (Chaney ve Ryan, 2012).

Yerel gastronomik etkinlikler, şenlikler, festivaller, müzeler ve yöresel yiyecek içeceklerin tanıtımı ile gastronomik çekicilik elde etmek mümkündür (Çağlı, 2012). Yerel gastronomik etkinlikler ile yöre ekonomisinin gelişimi sağlanırken, turistler içinde yöresel yemek kültürünü deneyimlemeleri açısından da fırsat yaratmaktadır (Smith ve Xiao, 2008).

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Kaynakları

Faaliyetler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
Yapılar	***Tüketim***	***Tüketici Gösterileri***	
*Şarap Barları *İçkili Mekânlar *Çiftçi Pazarları *Yemek Dükkânları *Restoranlar **Arazi Kullanımları** *Çiftlikler *Meyve bahçeleri/Zeytinlikler *Üzüm bağları *Kentsel restoran alanları **Sokaklar/Rotalar** *Şarap rotaları *Yemek rotaları	*Restoranlarda yemek yemek *Yerel ürünlerle piknikler *Yiyecek ve içecek satın alma *Kendin topla konsepti **Turlar** *Şarap bölgeleri *Tarım bölgeleri *Kentsel yemek mekânları **Eğitim/Gözlem** *Yemek okulları *Şarap tadım kursları *Şef yarışmalarını gözlemleme *Yiyecek ve içeceklerle ilgili kitap-dergi okumak	*Yemek ve şarap gösterileri *Mutfak aletleri ile gösteriler *Ürün sergileri **Festivaller** *Yemek festivalleri *Şarap festivalleri *Bağ bozumu/Hasat festivalleri	*Restoran sınıflama/Tescilleme sistemleri (Michelin Yıldızı) *Yemek/Şarap tescilleme sistemleri (VQA) *Konaklama ve turizm dernekleri *Medya *Pazarlama ajansları ve organizasyonları

Kaynak: Smith ve Xiao, (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination p.290.

Tablo 2, bir destinasyonun sahip olabileceği tüm olası gastronomi turizmi kaynaklarını gösterirken, kategorinin her birindeki kaynak miktarının destinasyona bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, kırsal bir bölgedeki turizm destinasyonu birçok yemek güzergâhına veya çiftliğe sahip olabilirken, daha büyük bir şehirde, restoranlarda veya farklı yiyeceklerle ilgili olaylar daha yaygın olabilir. Birçok destinasyon mimari, kültür ve benzeri turistik çekiciliklerin benzerliği dolayısıyla kendilerine has gastronomik zenginlikler ile ürün farklılaştırma yaparak, gastronomiyi destinasyon pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir (Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomik ürünlerin destinasyon imajına ve pazarlanmasında oynadığı rolün turizm uygulayıcıları açısından oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2012'de yayınladığı Gastronomi Turizmine İlişkin Küresel Rapor da raporun yayımlanması amacıyla, UNWTO Üyeleri arasında dünyanın farklı sektörlerinde faaliyet gösteren katılımcılardan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirilmiş; uygulanan anket çalışmasına göre "Katılımcıların büyük çoğunluğu (%88,2) gastronominin, seyahat edilecek destinasyonların marka imajı oluşturmada önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir" (UNWTO, 2012). Aynı şekilde 2017'de yayınlanan İkinci Küresel Gastronomi Turizm Raporunda uygulanan saha çalışmasın sonuçlarına göre (min.1, max.10), katılımcıların çoğunluğunun (8.19) gastronomiyi destinasyonlar için ayırt edici bir unsur olduğunu ve destinasyonun geliştirilmesinde itici bir güç olarak gastronominin önemli olduğunu belirtmişlerdir (UNWTO, 2017). Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında seyahat edilecek yerin yiyecek ve içeceklerinin (gastronomik kültür) oldukça önemli bir rol üstlendiğini ifade etmek mümkündür.

2. Araştırma Metodolojisi

Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolünün incelendiği bu çalışmada cevaplanmaya çalışılan araştırma soruları şu şekildedir;

- Destinasyonlar gastronomi alanında hangi konumdalar ve neler yapmışlar?
- Çalışmaların elde ettikleri temel sonuçlar nelerdir?

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak tarama ve doküman analizi kullanılmıştır. Veri toplama sırasında çeşitli basılı ve yazılı kaynaklar ile çeşitli veri tabanları üzerinden taramalar yapılmış ve bunlar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmalarda, destinasyonların gastronomi ile ilgili uygulamaları ve faaliyetleri, yerel kaynakların potansiyeli ve geliştirilmesi, destinasyon pazarlaması konuları yakından incelenmiştir. Gastronominin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı inceleyen yerli ve yabancı toplam 3 adet tez, 48 adet makale ve 5 adet kitap incelenmiş, en dikkat çekici 26 adet çalışma bibliometrik tablo içine alınmıştır. Ardından bu çalışmaların içeriği ve sonuçlarına ilişkin bibliometrik bir tablo hazırlanmıştır.

Tablo 3. Gastronomi Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliometrik Analizi (2001-2017)

Yıl	Yazar/Yazarlar	Çalışmanın İçeriği	Temel Bulgular
2001	Williams, Peter	Şarap turizm destinasyonlarının, destinasyon pazarlamalarında, hangi tanıtım araçlarını kullandığı, destinasyon nitelikleri üzerinde zamanla nelerin değiştiği üzerine yapılmış bir çalışmadır. (Şarap üreticileri ve bağımsız yazarların kaynaklarına dayanarak yapılan içerik analizi)	Şarap turizm destinasyonlarının, şarap üretim süreçleri, destinasyonlarının tanıtılması, eğlence ve bazı turistik uğraşlar ile ilgili estetik ve deneyimsel değerler ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiğine ulaşılmıştır. Bu şekilde şarap turizm destinasyonların pazarlanması ve gelişiminin hız kazanacağı ifade edilmiştir.
2003	Du Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N.	Çalışmada, Güney Afrika'daki destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından gastronominin anahtar ve destekleyici bir cazibe olarak kullanılmasına ilişkin yapılmış olan ön çalışmanın bulguları incelenmiştir.	Bulgulardan edinilen en temel sonuca göre; Güney Afrika'nın, destinasyon pazarlama araçlarına ve mevcut/ potansiyel girişimcilere rehberlik edilmesi; bir gastronomik ürünün potansiyelini ortaya çıkarmak ve yerel-bölgesel yiyeceklerin/içeceklerin turizm potansiyelini optimize etme hususunda çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir.
2004	Boyne, Steven ve Hall, Derek	Çalışma, Birleşik Krallığa bağlı kırsal bir destinasyonun gelişimi ve pazarlanmasında kullanılan gastronomi turizm web sitelerinin mevcut durumunu ve tanıtım faaliyetlerini incelemiştir.	Yapılan analiz ile; özellikle kırsal destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması noktasında gastronomi turizmi ile ilgili girişimlerin zayıf olduğu, bölgelerin web sitelerinin içerik ve altyapılarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma, gastronomi turizminin pazarlanması konusunda sağlanması gereken faktörlere ilişkin öneriler de sunmaktadır.

Tablo 3. Devam

2005	Jakša Kivela ve John C. Crotts	Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin yeme-içme ile ilgili destinasyon algılarını belirleme amaçlanmıştır.	Çalışmada, gastronomi turizmin anlamlı ve muhtemelen oldukça sadık bir pazar segmentine sahip olduğu; turistleri gastronomik deneyimlerin, destinasyonun pazarlanması için güçlü araçlar olduğuna yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.
2006	Hashimoto, A. ve Telfer D.J.	Kanada gastro turizm kimliği oluşturma için destinasyonun gastro turizm potansiyeli çıkarılmıştır.	Doğal güzellikleri ile ünlü bir turizm destinasyonu olan Kanada, yerel mutfak kültürünü açığa çıkartmak için oldukça zorlanmış, tarımsal üretimin çok olmasına karşın, kendine has yerel mutfak kültürünün olmaması üzerine tartışılmış, Kanada Turizm Komisyonu için öneriler geliştirilmiştir.
2006	Kivela, J. ve Crotts J. C.	Çalışmada, gastronomi ve gastronominin turizm ile olan bağlantısı ve Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin algı ve tutumları incelenmiş; ayrıca turistlerin destinasyon pazarlanması üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Çalışma ile, gastronominin geçerli bir seyahat etme motivasyonu yarattığı; turistlerin gastro turizm amaçlı aynı destinasyonları tekrar ziyaret edebileceği ve son olarak destinasyon pazarlamasında gastronominin yüksek rolünün olduğunu kanıtlayan bulgulara ulaşılmıştır.
2006	Du Rand, G. E. ve Heath, E.	Çalışmada, Güney Afrika'daki destinasyon pazarlamasının mevcut durumunu incelemek, gastro turizm potansiyelini ve buna yönelik girişimleri belirlemek için destinasyon pazarlama örgütleri arasında ampirik bir araştırma yapılmıştır.	Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasını destekleyip desteklemediğini iki araç ile test etmişler. Bölgedeki bir destinasyonda yapılan testler sonucu, destinasyon pazarlama örgütlerine gastronomi turizmi geliştirme ve uygulama mekanizmaları sağlamıştır.
2007	Okumuş, Bendegül Okumuş, Fevzi, McKercher, Bob	İki farklı destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde yerel mutfak kültürlerinin nasıl kullandıkları araştırılmıştır.	Hong Kong ve Türkiye'nin araştırıldığı çalışmada, broşür, kitapçık ve web sitelerini içerik analizi yapılmış, Hong Kong'un gastronomik imajı başarılı bir şekilde uyguladığı, Türkiye'nin ise destinasyonu pazarlarken yerel mutfak kültürünü daha çok kullanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmış, konu ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.
2007	Fox, Renata	Turizm sezonunu uzatmak için gastronominin rolü incelenmiştir.	Çalışmada Hırvatistan'ın turizm sezonun gittikçe kısaldığı, yerel mutfak kültürünü kullanarak, gastronomik kimlik oluşturması gerektiği ve böylece sezonu yeniden canlandırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
2010	Jeou-Shyan Horng ve Chen-Tsang Tsai	Hükümetlere ait turizm web sitelerin incelenerek destinasyonların gastronomik unsurlarını nasıl pazarladıkları ve hangi teknikleri kullandıkları incelenmiştir.	Çalışmada, Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland ülkelerine ait turizm web sayfaları (8 boyut/faktör ile) incelenmiş ve ülkelerin benzer pazarlama teknikleri kullandıkları belirtilmiştir.

Tablo 3. Devam

2011	Guzman ve Canizares	Gastronomi turizminin turistik yerlerin rekabet gücündeki önemi araştırılmış, Cordoba (İspanya) şehri için yemek turizmi ve turistlerin motivasyon ilişkisi incelenmiştir.	Gastronomi, Cordoba şehrinde; kentteki turistlerin kullanabileceği hem yerel yemeklerin hem de diğer kaynakların memnuniyeti sağladığı, bir turizm ürünü tasarlama ve gastronomi amaçlı seyahat etme motivasyonu yarattığı sonucuna varılmıştır.
2011	Yi-Chin Lin Thomas E. Pearson Liping A. Cai	Tayvan'ın bölgesel turizm kimliğinin oluşumunda Tayvan yiyeceklerinin rolü araştırılmıştır.	Genel olarak gıda, varış noktası marka kimliğinin bir formu olarak kullanılabilir ve bir hedef marka oluşturmak için güçlü bir araç haline gelebilir sonucu ortaya çıkmıştır.
2013	Bucak ve Aracı	Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmaların yeterliliği ve farkındalık düzeyi araştırılmıştır.	Gastronomi turizminin, rutin tur programları ve güzergâhlarından farklı olarak gerçekleştirebilmesi; sürdürülebilir yapı içerisinde bölgenin öz değerlerinin ortaya çıkarılmasına değer kattığı, öncelikle konunun yerel yönetim-devlet ve vatandaş üçlemesinde farkındalığının artmasıyla mümkün olacağı gibi bulgular elde edilmiştir.
2013	Silkes, C. A., Cai, L. A., Lehto, X. Y.	Çalışmada, gastronomi festivallerindeki yeme-içme deneyimleri keşfetmek ve bu deneyimlerin somut materyaller ile pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilirliği incelenmiştir.	Belirlenen dört ana boyut çerçevesinde (sadece yiyecek, yiyecek ve içecek, bira ve şarap, deneyimsel etkileşim); turistlerin gastronomi festivallerindeki yeme-içme deneyimleri ile festivali tanıtıcı her türlü somut materyallerin (broşür, resim vs.), destinasyonu pazarlaması üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2014	Helena A. Williams ve Robert L. Williams	Yeni gastro turizm marka değerlerinin oluşturulması için gerekli olan unsurları araştırmıştır.	Turizmde markalaşma ülkeden ülkeye veya kasabadan şehre farklılık gösterse de yapılan bu araştırma sonucunda başarılı bir gastronomi turizmini aşağıdakilerle ateşleyebileceğimiz sonucuna varılmıştır. Temel altyapı, sağlık ve güvenlik, ulaşım ve iletişim gibi konulardaki düzenlemeler; yerel otantik ürünlerin ve marifetlerin organize edilerek ön plana çıkarılması; pazarlanmış ve organize edilmiş özellikli benzersiz ürün veya markalar; turist ve paydaş memnuniyetini izleyen süreğen bir geri bildirim sürecinin olması
2014	Williams, Helena Williams Jr. Robert, Omar, Maktoba	Yeni gastro turizm işletmelerinin oluşturulması için gerekli olan aşamaları ve karşılık gelen unsurları tanımlamaktadır.	Çalışmada işletmelerin gastro kimlik yaratmak için çalışmada belirtilen üç aşamayı başarılı bir şekilde uygulamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Devam

2014	Brokaj, Matilda	Çalışma, Arnavutluk'ta dört turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen motivasyonları incelemiştir.	Öncelikle destinasyonların yerel mutfak potansiyelleri araştırılmış ve yerel ürünlerin turizm işletmeleri menülerinde yer alıp almadığı saptanmıştır. Ardından turistlere yapılan anketler sonucu turistlerin yiyecek içecek tüketimini etkileyen beş motivasyon faktörü olduğu tespit edilmiş ve yiyeceklerin turistlerin destinasyona çekilmesi üzerine büyük etkileri olduğu tespit edilmiştir.
2015	Şahin ve Ünver	Gastronominin seyahat edilecek destinasyonların pazarlanması üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	İstanbul, gastronomi alanında destinasyon pazarlaması için güçlü bir imaj ve marka değerine sahip olduğu belirlenmiştir.
2015	Londoño	Gastronomik turizmin yerel kalkınma için bir mekanizma olarak potansiyeli araştırılmıştır.	Çalışma, gastronomik turizm faaliyetlerinin yalnızca yerel düzeyde değil, bölgesel düzeyde de teşvik etmek isteyen plancılar ve karar vericiler için önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
2015	Şahin, Gonca G.	Türk mutfak kültürünün pazarlama stratejisinde alternatif bir turizm alanı olarak önemi araştırılmıştır.	Gastronomi turizmi Türk turizm sektörü için bir tür alternatif turizm olarak önemli bir potansiyele sahiptir.
2015	Mar Gomez, Carmen Lopez, Arturo Molina	Marka değerinin bölgesel şarap turizmindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun için iki paydaş grubu arasında inceleme yapılmıştır.	Şarap turizminde markalaşmanın bölgesel turizme olan katkısı incelenmiş şarap üreticilerinin gelen turistlere oranla markalaşmanın önemli olduğu fikrini daha çok savunduğu görülmüştür.
2015	Velvet Nelson	Resmi ziyaretçi web sitelerinin kullanımının yemek pazarlanmasındaki payının araştırılmıştır.	Resmî web sitelerinin yeme-içme üzerine dikkati çeken görüntülere; potansiyel turistlerin bölge hakkındaki sahip oldukları tutumu, inancı, düşünce ve izlenimlerini değiştirebildiği ve ayrıca potansiyel ziyaretçilere karar verme sürecinde ikna edici kabiliyetinin olduğu saptanmıştır.
2015	Serçek, G.Ö. ve Serçek, S.	Diyarbakır'ın gastronomik kültürünün, destinasyonun pazarlama ve markalaşmasının işletmeler üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmeler ile yapılan çalışmalar sonucu, destinasyondan faaliyet gösteren yerel işletmelerin gastronomik kültürü yansıttıkları hem destinasyonun gastronomik kimliğinin onlara hem onların destinasyonun gastronomik açıdan pazarlanmasına katkıda bulundukları; buna karşın bölgedeki otellerin ve il dışındaki restoranların (Diyarbakır mutfağı) destinasyonun gastronomik kültürüne oldukça uzak olduklarına ilişkin görüşlere ulaşılmıştır.

Tablo 3. Devam

2016	Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., Köse, Z. C.	Çalışmanın amacı, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerinde ve bölgeyi tekrar ziyaretlerinde gastronomi turizminin oynamış olduğu rolü tespit etmektir.	Yapılan alan araştırması sonucu, gastronomi turizminin, Bozcaada turistik bir çekim kaynağı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Mun Y Lai, Catheryn Khoo-Lattimore and Ying Wang	Bu çalışma gıda turizminin markalaşması üzerine kapsamlı kavramsal bir çerçeve sunmak ve bölgesel imaj ve markalaşmaya yönelik gelecekteki deneysel araştırmalara yol göstermek amacıyla yapılmıştır.	Avusturalya'nın gıda turizminde marka değeri olan ülkelerin (İtalya İspanya Fransa vb.)kalite değerine sahip olduğu ancak imajına sahip olmadığı bulunmuştur. Burada şarap ve yemek deneyimi yaşayanların büyük bir çoğunluğu en iyi 2. ülke olarak gösterirken, bu deneyimi yaşamayanların gözünde 6. sırada yer almaktadır. Bu çalışma bundan sonraki çalışmalara yol göstericidir.
2017	Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Guzman, T. L., Coronel, J. R.	Çalışma Amerikalı gezginlerin, yerel gastronomi davranışlarını ve tutumlarını incelemektedir.	Özellikle Ekvador (Cuenca) Şehri'ni ziyaret eden gezginlerin farklı gastronomik tutumlarının olduğu, bölgelerin yemek kültürlerinin turist davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, destinasyonların, gastronomi alanında hangi konumda olduklarını ve neler yaptıklarını tespit etme ile konuya geniş bir perspektiften bakma amacıyla destinasyon pazarlamasında gastronominin incelendiği çalışmaların elde ettikleri temel bulguları tespit etme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın önemi ise, destinasyon pazarlamasında gastronominin rolünü inceleyen çalışmaları bir araya getirerek genelleyebilmektir. Araştırmanın amacına yönelik toplam 3 adet tez, 48 adet makale ve 5 kitap incelenmiştir. Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolüne ilişkin en spesifik 26 çalışma detaylı incelenmiş ve bibliometrik bir tablo ile açıklanmıştır. İncelenen çalışmalara göre hem Türkiye'de hem de birçok ülkede gastronomi destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Bazı çalışmalar destinasyonu ziyaret eden turistler, bazıları yerel yönetimler veya işletmeler, bazıları ise veri taban kaynakları ve web siteleri bazından içerik analizleri ile yapılmıştır. Çalışmaların odak noktası Gastronomi turizmi destinasyon pazarlamasında oldukça yüksek bir pazarlama ve tanıtım gücüne sahiptir.

Literatürde gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çok sayıda çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, gastronomi turizminin geçtiğimiz on beş yıl içinde hızlı büyüyen bir alternatif turizm çeşidi haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Yemek her zaman bir insanın günlük yaşamını şekillendirir, insanın kendini koruma içgüdüsü gereği, birey her nereye giderse gitsin, özellikle tatil yaptığı ya da yapacağı destinasyonun mutfak kültürü ile ilgilenir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerini gastronomi ile sağlayan destinasyonlar, potansiyel turistlerin tatillerinin ve yeme deneyimlerini unutulmaz bir hale getirmenin ve değer katmanın yollarını aramalı; turist istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek pazarlama araçlarını, destinasyon mutfak kültürü ile ilgili tanıtım materyallerini her zaman sürdürülebilir bir şekilde kullanmalı ve geliştirmelidir.

Destinasyonlar, gastronomi turizmi gelişimi için kamu-özel sektör iş birliği sağlamalı, gastronomiyi pazarlama aracı olarak kullanırken geleneksel değerleri koruma ve aktarma, mevcut eğilimlere uyum sağlama konusunda denetleyici, esnek ve araştırmacı olmalıdır. Bu çalışma gibi literatürdeki birçok akademik çalışma destinasyonlar için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *1. Eurisia International Tourism Congress:* Current Issues, Trends adn Indicators, Vol.3, 448-464. Konya.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aracı, T., Bucak, Ü. E. (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme",

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16- Sayı: 30, Aralık.

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., ve Köse, Z. C. (2016). "Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizm'inin Önemi: Bozcaada Örneği", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(2).

Baysal, A. ve Küçükaslan N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması,* 2.Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink,* Burlington: Ashgate Publishing.

Boyne, S., & Hall, D. (2004). "Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites", *Place Branding,* 1(1): 80-92.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). "Policy, Support And Promotion for Food- Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal Of Travel & Tourism Marketing,* 14(3/4): 131–154.

Bozkurt, Y. ve Çağlı, U. (1991). "Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım", *ODTÜ Gelişme Dergisi,* 18 (1-2): 143-164.

Brokaj, M. (2014). The Impact of The Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case Of Albania", *International Journal of Interdisciplinary Research,* 1(4).

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management,* 21: 97-116.

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). "Analyzing theEevolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism", *International Journal of Hospitality Management,* 31(2): 309-318.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). "Food in Tourism Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research,* 31(4): 755–778.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(2): 39-51.

Çeken, H. (2014).*Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). "Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing", *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.

Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 97–112.

Fox, R. (2007). "Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations",

International Journal of Hospitality Management, 26(3): 546–559.

Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2002). "Relationship Marketing The Challenge for Destinations", *Annals of Tourism Research*, 30(3): 644–659.

Galvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). "Local Gastronomy, Culture And Tourism Sustainable Cities: The Behavior Of The American Tourist", *Sustainable Cities And Society*, 32: 604-612.

Gomez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). "A Model Of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain", *Tourism Management*, 51: 210-222.

Guzman, L.T. & Canizares, S.S. (2011). "Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, September.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste", *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butter- worth-Heinemann.

Handszuh, H. F. (2001). "Quality of Tourism Development, Symposium on Tourism Services", WTO, 22-23 February, Geneva/Switzerland.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product", *Tourism Geographies*, 8(1): 31–55.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatipoğlu, A. (2014). "Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hegarty, J. A. (2005). "Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science and Gastronomy", *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(1):5-13.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis", *Tourism Management*, 31(1): 74-85.

Kivela, J. & Crotts, R. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Influence on How Tourists Experience A Destination", *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(30): 354–377.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism: A meaningful Travel Market Segment", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39–55.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). "Marketing Management", 12. vyd. Praha.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017).” Food And Cuisine Image in Destination Branding: Toward A Conceptual Model", *Tourism And Hospitality Research,* 1467358417740763.

Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). “Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”, *Tourism And Hospitality Research,* 11(1): 30-48.

Londono, M. D. P. L. (2015). Promoting Gastronomic Tourism to Foster Local Development: The Stakehodelrs’ Perspective”, *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development,* 6(11): 54-74.

Long, L. M. (Ed.). (2010). *Culinary tourism,* Kentucky: The University Press of Kentucky.

Nelson, V. (2016). “Food And Image on The Official Visitor Site Of Houston, Texas”, *Journal Of Destination Marketing & Management,* 5(2): 133-140.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). “Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey.”, *Tourism Management,* 28(1): 253–261.

Pyo, S., Uysal, M., & McLellan, R. (1991). “A Linear Expenditure Model for Tourism Demand”, *Annals of Tourism Research,* 18(2): 443–454.

Quan, S. & Wang, N. (2004). “Toward A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management,* Vol. 25: 297–305.

Richards, G. (2002). “Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?”, In *Tourism and gastronomy,* Hjalager A.M. & Richards, G. (Eds.), London: Routledge, p. 3-20.

Ritchie, R., & Ritchie, J. (2002). “A Framework for An Industry Supported Destination Marketing Information System”, *Tourism Management,* 23: 439–454.

Sarıışık, M. (2017). *Gastronomi Bilimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Serçek, G. Ö., ve Serçek, S. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi”, *Journal Of Tourism Theory And Research,* 1(1).

Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). “Marketing to The Culinary Tourist”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing,* 30(4): 335-349.

Smith, S. & Xiao, H. (2008). “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”,

Journal of Travel Research, 46(3): 289–299.

Şahin Güzel, G. (2014). “Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmada Eko Gastronominin Rolü”, *Eko Gastronomi Kongresi,* 24/25 Nisan 2014, Gökçeada.

Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri : Gaziantep Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, G. G. (2015). “Gastronomy Tourism As An Alternative Tourism: An Assessment on The Gastronomy Tourism Potential of Turkey”, *International Journal of Business Social Sciences,* 5(9): 79-105.

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2 (2015): 63-73.

Trauer, B. & Ryan, C. (2005). "Destination Image, Romance and Place Experience: An Application of Intimacy Theory in Tourism", *Tourism Management*, 26(4): 481-491.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 355-376.

UNWTO, (2017). "Tourism Highlights"

https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029 UNWTO, (2016). " Second Global Report on Food Tourism" http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. In P. Jordan (Ed.), (Vol. Volume 4). Madrid: World Tourism Organisation.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf WTTC, (2017). "Economic Impact Report"

https://www.wttc.org

Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). "Experiencing-The-Experience: An Examination Of The Significance of İnfrastructure, Co-Creation And Co-Branding Within The Transnational Gastronomic Tourism Industry", *Transnational Marketing Journal*, 2(1): 21-37.

Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). "Gastro-Tourism As Destination Branding in Emerging Markets", *International Journal Of Leisure And Tourism Marketing*, 4(1): 1-18.

Williams, P. (2001). "The Evolving Images of Wine Tourism Destinations", Tourism Recreation Research, 26(2): 3-10.

Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, yayın no: 2761, Ankara. https://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi (19.06.2018).

THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOVE IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR: A RESEARCH ON STARBUCKS

Selda Uca[1], Gözde Uzun[2], Sarp Tahsin Kumlu[3], Francesco Scalera[4]

Abstract

This study aims to determine the effects of brand experience (sensory-affective, behavioral, and intellectual) dimensions on brand love in food and beverage sector. In this context, a field study was conducted on 275 Starbucks customers using the generally accepted scales in the related literature."Percentage and Frequency Distribution", "Descriptive and Confirmatory Factor Analysis" and "Regression Analysis" were used in the analysis of research data.As a result of this study, it was determined that the "sensory dimension" and "behavioral dimension" from brand experience dimensions had a significant influence on the brand love perceptions of participants.

Key Words: Brand Experience, Brand Love, Food & Beverage Sector, Starbucks

INTRODUCTION

Fast-food restaurant businesses which address to a rich customer portfolio should direct their interests on their customers and place customer expectations on the center of their marketing studies. All these marketing and communication studies may provide significant benefits to fast-food business in terms of customer and brand. For consumers of the food and beverage sector, factors such as past uses and experience are more important than the characteristics of the product. For example, the style of a coffee, packaging, previous experiences such as emotional sensations with the brand is the decisive factor in the choice of coffee as well as the content of the coffee (Can, 2016). Within this context, recognition of experiences and reaction of the customers and knowing effects of these factors on customer satisfaction and pleasure gain importance.

Although there are many researches associated with very different brand components (brand equivalence, brand communication, brand identity, etc.) and brand concept on academic marketing literature during the last decade, there is not any research to reveal the relation among brand experience and brand love. When these important aspects related with the brand are handled individually, it is noted that brand experience especially is in the concerned literature a relatively new concept, and less studies exist on the subject. On the other hand, brand love is a new concept that has gained importance in recent years.

[1] Assoc. Prof., Kocaeli University, seldauca@gmail.com
[2] Master Student, Kocaeli University, gozde.uzun@hotmail.com
[3] Master Student, Kocaeli University, sarptahsinkumlu@hotmail.com
[4] Prof. Dr., University Of Bari "Aldo Moro", francesco.scalera@uniba.it

Brand love allows consumers to reach the upper loyalty point and create passion for consumers. In this way, consumers are constantly buying from the brand they are loyal to, and they don't prefer another alternative brand. In addition, they recommend constantly this brand to other people. Consumers' love for these brands is similar to the love between people.

Nowadays, Starbucks Cafe is generally accepted as a global brand in food and beverage sector. Starbucks is one of America's most famous and widely known coffee chains all over the world. The reason Starbucks is successful worldwide is not just the coffee it sells. The main reason for success is the way Starbucks uses coffee when selling coffee. Starbucks follows consumers' wishes, secret needs, favorite colors and their favorite music. This close interest of Starbucks has earned loyal customers. Today, many customers come to Starbucks not only for coffee, but to live the "Starbucks experience". Starbucks strives to transform brand experience strategies into brand love with the products it offers, the friendship, proximity and atmosphere it creates (Onen, 2018). There are also many academic studies that are dealt with the Starbucks example on brand experience and related variables. For all these reasons, the Starbucks coffee brand was selected as the unit of analysis in the study.

The design of this research was based on the absence of an academic study which examines brand experience and brand love concepts together in the concerned literature. The main aim of the study is to reveal the effect of brand experience dimensions on brand love. In this context, firstly, brand experience and brand love concepts were examined in the theoretical dimension, and then a field study was conducted to measure the effects of brand experience dimensions on brand love. Findings obtained after the analysis performed were discussed and suggestions were made for further studies.

The main hypotheses to investigate the relationships between variables within the scope of the research are as follows:

Hypothesis 1 (H_1): The effect of the sensory dimension of brand experience on brand love is significant.

Hypothesis 2 (H_2): The effect of the emotional dimension of brand experience on brand love is significant.

Hypothesis 3 (H_3): The effect of the behavioral dimension of brand experience on brand love is significant.

Hypothesis 4 (H_4): The impact of the intellectual dimension of brand experience on brand love is significant.

1. Literature Review

1.1. Brand Experience

One of the most efficient ways to provide and increase customer satisfaction is to create a positive brand experience. The experience concept on marketing literature has been searched with different contents including consuming experiences, product experiences, aesthetic experiences, service experiences, shopping experiences, and customer experiences. Such experience expressions have been combined around "brand experience" concept lately (Zarantonello & Schmitt, 2010: 533).

Concept of experience has been discussed by Scmitt (1999; 2003) first within the scope of empirical marketing. Then, Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009: 53) have conceptualized brand experience as "subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments". Alloza (2008: 374) defined brand experience as a "perception of customers on first personal contact with the brand, on quality level of personal conduct of customers or brand image reflected on commercials, in other words, perception of customers on any contact time with the brand". In other words, brand using of the customers, speaking with others about the brand, and seeking information about brand activities, promotions, etc. are also included in brand experience (Ambler, et al. 2002). Brand experience is defined as the total experience gained by the consumer as a result of using the mentioned brand or having any interaction with the brand. Consumer's better understanding of the brand and increase in loyalty is realized as a result of increasing experience with the brand (Sahin, 2011).

Brand experiences vary according to the density and strength, and some brand experiences may be stronger and denser than other brand experiences. Brand experiences vary like product experiences, and some experiences may be more positive or negative. Furthermore, some brand experiences may be ineffective and continue only for a short term by realizing spontaneously, while some are designed and continue for a long time (Brakus et al., 2009). Another important feature of brand experience is the existence of various sub-dimensions. Dimensions of brand experience are arranged as sensorial, emotional, intellectual and behavioral (Zarantonello & Schmitt, 2010; Konuk, 2014; Karaman, 2015):

- ***Sensory dimension:*** It includes impulses associated with visual, auditory, gustative, olfaction, and touching. The sensory brand experience is the experience in the minds of the consumer with the help of five senses (seeing, hearing, touching, tasting and smelling). The first experience that is felt during the experience is usually the sensory brand experience.
- ***Affective dimension:*** It includes emotions created by the brand and emotional bound of this brand with the customer. Experiences that touch the special feelings of consumers in a variety of forms, from intense feelings associated with the brand to strong emotions such as pride and joy, are called the emotional brand experience. Positive, negative, neutral, excessive or mild feelings directly affect the consumers' brand preferences.
- ***Intellectual dimension:*** It includes the ability of the brand to be connected to convergent and divergent thoughts of the customer. Visual, verbal or mental confusion, withdrawal and provocation of consumers are the principles of a successful intellectual experience. Surprised, interested and provoked consumers are encouraged to think about brands, businesses, products and services.
- ***Behavioral dimension:*** It includes physical experiences, life styles, and interactions created by the brand. In other words, the experience style that affects consumers' lifestyles, their physical experiences and their relations with people is a behavioral brand experience. Behavioral brand experiences enrich consumers' lifestyles and lives.

Enterprises from almost all sectors need to provide a successful brand experience to their customers to build a strong brand. Although brand experience may be affected by different factors either positively or negatively, the actual purpose here is to provide unique, unforgettable, or happy experiences. In other words, customers should be taken beyond to be satisfied (Chen, 2012).

1.2. Brand Love

The increasing number of brands makes brands increasingly insignificant. To get out of this crowd, brands should become a love brand. The key to this is to create strong emotional ties with consumers. The love brand is a subject-related concept. Which brand is a love brand, varies from person to person (Capital, 2004). Love brands are charismatic brands that cause people to become emotional and they can be examined in a wide range from film to motorcycle, soap to shoe, cornflakes to coffee (Roberts, 2010: 16).

The concept of brand love was introduced to marketing literature by Kevin Roberts who CEO of Saatchi & Saatchi, one of the leading advertising agencies of the global market. According to Kevin Roberts, brand love means that any brand can gain respect in the eyes of the consumer (Aydin, 2016). The concept of brand love among both academics and businesses has been developing by attracting attention for several years (Batra et al., 2011). Brand love is expressed as the name given to brands, activities and experiences with which people have high emotional relationships (Roberts, 2010: 15). Brand love can be defined as "a structure that is dependent on the brand and it is addictive, which causes the brand to be perceived as a high level of privilege by the consumer" (Yasin & Shamim, 2013). The sense of love that occurs in bilateral relations may also occur between the brand and the customer (Ozbek, et al. 2017). In order to create a brand love, it is necessary to find some characteristics such as commitment to the brand, passion for the brand, positive feelings for the brand, verbal expression of love for the brand (Ozbek, et al. 2017). A business can gain positive love for loyalty-positive mouth-to-mouth marketing and greater willingness to pay if it can acquire a love of branding among consumers (Albert, et al. 2009; Ismail & Spinelli, 2012; Albert & Merunka, 2013; Aydin, 2016 and Ozbek, et al. 2017).

1.3. The Relationship Between Brand Experience and Brand Love

The love of the brand has been entered into the literature in academic studies in recent years and it is still being investigated and examined. Brand love applies to products with hedonic components, and today represents a relatively new marketing structure (Rodrigues & Reis, 2013: 2).

The first step in understanding the concept of brand love is to be able to determine the boundaries of consumers that consumers express when they say they love a particular brand or product (Batra, et al. 2012: 1). When the love determinants and their results are examined; brand love has been found to provide a high degree of brand loyalty and positive mouth to mouth communication (Carroll & Ahuvia, 2006). Satisfied consumers are spreading the positive mouth-to-mouth information for brands that evoke their personality (Atilgan İnan, 2012). It is also stated that there are few studies on marketing variables that have a significant effect on brand love (Batra, et al. 2012).

It is possible to define the brand love as a relationship with the emotional, cognitive and behavioral structure formed by the consumer experience (Batra, et al. 2011). The difference between brand love and interpersonal love, love between people is a mutual emotion, brand love is one-way (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Brand love contains too many sensory, emotional, intellectual and behavioral experiences. In addition, the concept of brand love is based on the experience of consumers and their data on the brand. There are also studies in the literature that both brand love and brand experience have positive effects on brand loyalty (Askin & İpek, 2016).

2. Method

This study has been designed to reveal the effect of brand experience dimensions on brand love. The population of the research "during the month of June 2018 operating in the province of Kocaeli (Turkey) area Starbucks coffee shops serve consumers" are created. Since it is not possible to reach the exact figures about the population, the study group consists of 275 people selected among these consumers with convenience sampling method.

Analyzes were performed to test the hypotheses and data collected from 275 consumers who consumed the products and services of the coffee shop brand, which is considered to be one of the pioneers of the food and beverage sector.

2.1. Data Collection Instruments

A survey has been made under this study as a data collection tool, and this survey consists of two parts comprising completely structured closed-end questions. The first part of the survey aims to reveal the starbucks brand preferences and demographical characteristics of the customers, so it is prepared on a nominal scale and consists of six questions. The second part of the survey is prepared with some assumptions to measure the brand experience and brand love.

The factor groups used in the second part of the survey consist of the factors of which validity and security are high. All questions in the second part of this survey are prepared in Likert-type scale in five stages (from 1 = I definitely agree to 5 = I definitely do not agree). There are 22 expressions in total in this part of the survey.

The propositions of olan brand experience us among the factors included in the scale were found in Brakus et al. (2009). There are 4 dimensions under the brand experience factor in this scale. These dimensions are sensory dimension, emotional dimension, behavioral dimension and intellectual dimension, respectively. The propositions that make up the brand love, which is the other factor in the scale, are taken from Carroll & Ahuvia's (2006) study. This scale consists of 10 expressions under a single dimension.

2.2. Data Analysis

During the evaluation of this study, Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 statistics software is used. Before the analysis, the data are coded and made suitable for the analysis. In the analysis of the data, "Percentage and Frequency Analysis", "Explanatory Factor Analysis (AFA)", "Confirmatory Factor Analysis (CFA)" and "Regression Analysis" techniques were used to determine the relationship between variables.

4.2. Findings

Demographic Features and Frequency of Arrival to Starbucks of Participants

Table 1 showing performed statistic data analysis and demographic features of 275 samples who participated in the inquiry has been given below.

Table 1. Demographic Features and Frequency of Arrival to Starbucks of Participants

GENDER	n	%	AGE	n	%
			18 and below	26	9,5
Male	146	53,1	19-24	155	56,4
Female	129	46,9	25-34	78	28,4
			35-44	12	4,4
Total	275	100,0	45 years and older	4	1,5
			Toplam	275	100,0
EDUCATION	n	%	AVERAGE MONTHLY	n	%
Primiary Education	3	1,1	INCOME (Turkish Liras)	66	24,0
High School	66	24,0	1000 TL and below	106	38,5
University	176	64,0	1001 - 2500 TL	64	23,3
Master/Doctorate	30	10,9	2501 – 4000 TL	39	14,2
			4001 TL and above		
Total	275	100,0	Total	275	100,0
MARITAL STATUS	n	%	FREQUENCY OF ARRIVAL TO STARBUCKS	n	%
Married	20	7,3	Everyday	42	15,3
Single	255	92,7	4-6 times every week	54	19,6
			1-2 times every week	92	33,5
			Several times a month	62	22,5
			Several times a year	25	9,1
Total	275	100,0	Total	275	100,0

Explanatory Factor Analysis (AFA) Results of Brand Experience and Brand Love Scales

The statements of the brand experience and brand love scales used in the research were subjected to factor analysis and according to the results of the analysis, the structurally validated items were included in the last scale. Following the applied factor analysis, the repetitive, one dimension, factor load less than 0.50 and overlapping expressions (10 expressions) were excluded from the original scale. The original one-dimensional brand love scale was obtained as one-dimensional.

Table 2. Explanatory Factor Loading

Explanatory Factor Loadings

	Factor Compenents				Latent Value	Variance Explanation Rate (%)
	Factor 1 "Brand Love"	*Factor 2 "Sensory Dimensions"*	*Faktör 3 "Behavioral Dimensions"*	*Faktör 4 "Negative Emotion Dimension"*		
AŞK1	0,8				3,18	24,467
AŞK3	0,71					
AŞK2	0,69					
AŞK6	0,68					
AŞK5	0,66					
AŞK8	0,62					
ODYG_aşk7		0,8			1,97	15,214
ODYG_aşk4		0,79				
ODYG_dyg2		0,63				
DUYU1			0,88		1,95	15,028
DUYU2			0,86			
DAV1				0,86	1,75	13,481
DAV2				0,83		
KMO=,842; Bartlett Test=1,508E3; Sig.=,000; df= 78						

Before starting factor analysis, 6 negative expressions in the scales were transformed and negative-positive values were changed. In the factor analysis of the study, vertical axis rotation technique was preferred. In the first stage of the factor analysis using the Varimax vertical axis rotation technique, 22 items were introduced in the brand experience and brand love scales. For the items based on the analysis, it was determined that there were 4 components whose latentvalues were above "1". The first factor "brand love" second factor "brand experience-sensory dimension", third factor "brand experience-behavioral dimension" and the fourth factor is the "brand experience negative emotions-size" has been named. As a result of the factor analysis performed, it is seen that sensory and emotional dimensions are obtained in the original structure from the dimensions in the original brand experience scale, and that the intellectual dimension is not obtained. It was observed that 2 negative expressions in the brand experience scale and 1 brand love scale constitute a single factor. All of these statements refer to negative emotions towards the brand. Expressions on the brand love scale were obtained as a single factor as in the original scale.

Table 3 shows the results of the reliability analysis, which includes the remaining statements after removal of the substances that were found suitable in the factor analysis.

Table 3. Reability Analysis

Scales	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) coefficient	
Brand Experience	Sensory	,880	,871
	Behavioral	,750	
	Negative Emotion	,680	
Brand Love	Brand Love	,849	

For the validity of the scale, confirmatory factor analysis was performed for items and sub-dimensions determined by explanatory factor analysis and 13-item structure was verified. ($\chi 2$/df=84,849/32 [less than 3 indicates an acceptable fit], RMSEA=0,04; TLI=0,901; CFI=0,93, IFI=0,90, GFI=0,93)[1]. These fit indices obtained showed that the model had a good fit.

Multiple Regression Analysis Findings on the Effects of Brand Experience Dimensions on Brand Love Perceptions of Participants

Regression analysis is a mathematical function of the relationship between any variable (dependent) and one or more variables (independent) (Orhunbilge, 2001: 12). In this study, multiple regression analysis was used because of the influence of multiple independent variables.

Table 4 shows the model summary of the relationship between the brand experience dimensions obtained by the factor analysis and the brand love perceptions of the participants.

[1] $\chi 2$=Chi-Square; df=Degree of Freedom; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=The Root Mean Square Error; TLI=Tucker Lewis index, GFI=Goodness Of Fit Index, IFI=Incremental Fit Index.

Table 4. Dimensions of Brand Experience – Brand Love Perception Model Summary

Model	R	R Square
1	,486[a]	,236

a. Independents variables: negative emotion, sensory, behavioral

b. Dependent variable: Brand love

According to this result; "negative emotions dimension", "sensory dimension" and "behavioral dimensions" which are independent variables explain 23.6% of the variance of the brand love which is dependent variable. In other words, it is understood that the brand love behavior is shaped by 23.6% of these factors.

The values of the coefficients in the model and the related t values are given in the table below.

Table 5. Dimensions of Brand Experience – Brand Love Perception Model / Table of Coeffecients

Model	**B**	**t**	**p**
1 (Constant)	3,637E-17	,000	1,000
Brand Experience – "negative emotion"	-,004	-,084	,933
Brand Experience – "sensory"	,454	10,818	**,000***
Brand Experience – "behavioral"	,173	4,134	**,000***

p<0.05 significiant*; reability: % 95

The relationship between "brand love" with "brand experience-sensory dimension" and "brand experience behavioral dimension" is significiant (p<0.05). But, it is seen the relationship between "brand love" and "brand experience-negative emotions" dimension is not meaningful. Based on these findings; it can be said that the participants' sensory and behavioral experiences related to the brand make a meaningful contribution to the perceptions of brand love.

Regression equation for "brand experience-sensory dimension", "brand experience-behavioral dimension" and "brand love" is

Y (Make Love) = 3,637+ 0,454 * (Brand Experience- Sensory Dimension) + 0.173 * (Brand Experience- Behavioral Dimensions).

The 1-unit increase in the sensory dimension of the brand experience will increase the perceptions of brand love by 0,454 units. A 1-unit increase in the level of behavioral experience will increase the perception of brand love by 0,173 units.

According to the results obtained from the analysis, H1 and H3 hipotypes were accepted; other hypotheses were rejected.

3. Conclusion

In the present century, consumers are not only interested in buying products for their functional benefits, but increasingly in terms of the main experiential aspects that these products offer. Increasing competition in the food and beverage sector has further increased the

importance of creating loyal customers with love. Brand experience elements can be considered as an effective way to create love-related customers.

According to findings obtained from the regression analysis, "sensory" and "behavioral" sub-dimensions of brand experience has a significant impact on brand love. Since the first experience that is felt during the experience is usually sensory brand experience, it is important that companies that want to create brand love should use this dimension effectively. Identify fragrances, flavors, colors etc. it quickly triggers the senses of customers, leaves traces in their minds and creates loyalty. In this context, it can be suggested that the sensory elements identified with the Starbucks brand can be emphasized more in the marketing communication messages. Another finding obtained from the study is that the "behavioral dimension" of the brand experience positively affects the brand love perceptions. Behavioral brand experiences enrich consumers' lifestyles and lives. If consumers believe that the brands they prefer enrich their lifestyles, the possibility of connecting to the brand with love will increase. The way to achieve this is to ensure that the customer is more likely to encounter marketing messages related to behavioral elements. These messages for a coffee brand can be increasing the number of advertisements in different media, effective use of social media marketing, sponsorship applications etc. In this way, a customer who is more frequently encountered with the brand, the brand itself will be more positive to perceive the benefits and trust.

Businesses operating in the food and beverage industry can create love brands and create brand-name customers if they increase the benefits they offer to their customers. Brand love inholds sensory, emotional, intellectual and behavioral experiences. It would be useful for the Starbucks brand, which addresses a rich customer portfolio, to direct their interests to brand experience dimensions more. Today, Starbucks, which is on the way to becoming a love brand, should handle these elements of experience separately in marketing and communication and should place these elements on the basis of marketing strategies.

REFERENCES

Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships",

Journal of Consumer Marketing, 30 (3): 258-266.

Albert, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). "The Feeling of Love toward A Brand: Concept and Measurement", *Advences in Consumer Research,* 36: 300-307.

Alloza, A. (2008). "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review*, 11(4): 371-381.

Ambler T.; Bhattacharya, C. B.; Edell J.; Keller, K. L.; Lemon, K. N. & Mittal, V. (2002). "Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management", *Journal of Service Research,* 5: 13-25.

Askin, N. & İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi", *Ege Akademik Bakış,* 16 (1): 79-94.

Atilgan İnan, E. (2012). "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi",

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2): 191-204.

Aydın, H. (2016). "Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 8 (2): 125-149.

Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2011). "Brand Love", *Journal of Marketing,*76(2): 1-16.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brandlove", *Journal of Brand Management,* 17 (7): 504-518.

Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. & Zarantonello L. (2009). "Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal Of Marketing,* 52-68.

Can, P. (2016). "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30): 121-143.

Caroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brandlove",

Marketing Letters, 17 (2): 79-89.

Chen, L. S. (2012). "What Drives Cyber Shop Brand Equity? An Empirical Evaluation of Online Shopping System Benefit with Brand Experience", *International Journal of Business and Information,* 7(1): 81–104.

Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). "Effects of Brand Love, Personality and Image on the Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management,* 16 (4): 386-398.

Karaman, N. (2015). *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. G. Yüksek (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık.

Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi,*2. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Onen, V. (2018). "Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği", *ASEAD,* 5(1): 49-63.

Ozbek, V.; Külahlı, A.; Yıldırım Kutbay, A. & Doğan, Ö. (2017). "Marka Aşkının Öncülleri: Banka Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma", *PressAcademia Procedia,* 3(1): 609-619.

Roberts, Kevin (2010). *Lovemarks Etkisi*, İstanbul: Hümanist Yayıncılık.

Rodrigues, P. & Reis, R.(2013). "The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands", *22nd International Business Research Conference*, 9-10 September 2013, Madrid, Spain.

Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67. Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*, New York: John Wiley & Sons.

Sahin, A. (2011). *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yasin, M. & Shamim, A. (2013). "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth", *IOSR Journal of Business and Management,* 7(2): 101-109.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2000). "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior", *Brand Management,* 17(7): 532-540.

Capital Dergisi (2004), *"Aşk"lı Markalar Daha Çok Satıyor,* http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501, (02.07.2017).

MUTFAK ÇALIŞANLARINDA GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİ DÜZEYİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Özlem Özer Altundağ[1], Emre Batuhan Kenger[2], Efe Kaan Ulu[3]

Özet

Dünya genelinde milyonlarca insan her yıl gıda kaynaklı hastalıktan muzdarip olduğu için gıda güvenliği ile ilgili endişeler uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Gıda güvenliği uygulamalarıyla ilgili sınırlı bilgi birikiminden dolayı gıdaların kirlenmesi, öncelikle gıda kaynaklı hastalık riskini artırmaktadır. Bu araştırma İstanbul ilinde gıda sektöründe çalışan bireylerin gıda güvenliği bilgi düzeyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara 49 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde bireylerin demografik özellikleri ikinci bölümünde gıda güvenliği bilgi düzeyleri ölçen sorular mevcuttur. Araştırmaya gönüllü 463 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalamaları 31.67 ±11.41 yıldır. Eğitim durumları ise %16.2'si ilkokul, %11.0'ı ortaokul, %23.5'i lise, %48.4'ü lisans ve %0.9'u lisans üstü eğitime sahiptir. Bireylerin gıda güvenliği ile ilgili tüm sorulara doğru cevap verme yüzde oranı 63.8 ±21.3 (%23.1-94.4)'dür. Bireylerin yanlış cevap verme oranının yüksek olduğu sorular kişisel hijyen, güvenli depolama, çözdürme, pişirme ve yeniden ısıtma ile ilgili gıda güvenliği konularını kapsamaktadır. Bu çalışma diğer çalışmalarla kıyaslandığında bireylerin hijyen ve depolama koşulları konularından yeterli bilgilere sahip olmadığını göstermektedir. Halk sağlığının korunması, ülke ekonomisinin geliştirilmesi ve ülke içine gelen turist sayısının artırılabilmesi için gıda sektöründe çalışan bireylerin gıda güvenliği konusunda eğitilmesi ve eğitimlerin sürekliliğinin sağlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Güvenliği, Gıda İşçisi, Eğitim

GİRİŞ

Beslenme yaşam için gereklidir. Yiyecekler büyüme, gelişme ve yaşamın devam ettirilebilmesi için gerekli olan besin öğelerini içerir (Lawrence, 2013). Bireyin yaşamını sağlık çerçevesi içerisinde devam ettirebilmesi için gerekli olan bu besin ögelerini güvenli olarak vücuduna alabilmesi gereklidir. Bu durum güvenli gıda tüketimi ile gerçekleştirilebilmektedir. Gıda güvenliği tehlikesi, gıdaya, hastalığa veya yaralanmaya neden olarak, tüketiciye zarar verme potansiyeline sahip olan herhangi bir faktör olarak tanımlanabilir. Gıda güvenliği tehlikeleri, patojenik bakteriler, işleme sırasında üretilen bir toksin gibi kimyasal veya bir taş veya bir metal parçası gibi fiziksel bir nesne gibi biyolojik olabilir (Lawley, vd., 2008). Yiyeceklere bağlı ortaya çıkan sorunlar dünya gündemini gıda güvenliği sorunlarına yöneltmiştir konumdadır (Grunert, 2005). Epidemiyolojik çalışmalarda gıda kaynaklı hastalıkların yaygınlığında sürekli bir artış olduğu bildirilmektedir (Kaferstein ve Abbussalam,1999). Günümüzde gıda kaynaklı hastalıklara bağlı ortaya çıkan hastalık durumu dünyadaki en yaygın halk sağlığı sorunlarından biri haline gelmiştir. Uluslararası olarak, gıdalardaki mikrobiyal patojenler, biyotoksinler ve

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ozlemozeraltundag@karabuk.edu.tr
[2]Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik, emrebatuhan.kenger@gmail.com
[3]Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Gastronomi, uefekaan@gmail.com

kimyasal kirleticilerle ilişkili gıda kaynaklı hastalıklar milyonlarca insanın sağlığı için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Redmond ve Griffith,2003).

Gelişen gıda teknolojisi ve bireylerin bilinçlenmesi, günümüzde ürün kalitesini iyileştirme yönünde şirketlerin çalışmalarını da artırmaktadır. Bireylerin yaşamları için temel gereksinimleri olan gıdaların, güncel teknolojik gerekler doğrultusunda üretilmesi, sağlıklı beslenmenin sağlanması yolunda önemli bir hizmettir. Gıda güvenliğinin ve kalitenin korunumunun sağlanması çabaları da birey ve toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Halaç, 2002). Gıda mevzuatındaki düzenlemeler ve bilinçlenen tüketiciler sektördeki işletmelerin gıda güvenliği bakımından iyileştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bir işletme¬de gıda güvenliği kurallarını sağlamak için; çalışanların eğitimi, uyarılması, kontrolü, kayıt tutma gibi işlemler gerekmektedir. Bunun için işletmede sorumlu yöneticilerin gıda güvenliği bilgisi çok önemlidir (Hedberg, vd., 2006).

Gıda güvenliğinin insan sağlığı açısından önemi her geçen gün daha fazla bilinirlik düzeyine çıkmaktadır. Bu araştırmada gıda sektöründe çalışan personelin gıda güvenliği bilgi düzeyinin ölçülmesi ve bu alanda literatüre hizmet sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

1. Araştırma Metodolojisi

Yapılan bu kesitsel araştırma İstanbul ili içerisinde bulunan restoran, kafe ve yemekhane gibi işletmelerde çalışan, araştırmaya katılmaya gönüllü olan 463 kişi üstünde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılamaya gönüllü olan bireylere yüz yüze anket formu uygulanmıştır. Anket formu iki bölüm olmak üzere toplam 49 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde bireylerin demografik özelliklerini, ikinci bölümünde ise gıda güvenliği konusundaki bilgilerini ölçen sorular bulunmaktadır. Tüm sorular yayınlanmış anket formlarından hazırlanmış Evet/Hayır ve çoktan seçmeli seçeneklerinden oluşmaktadır. Anketin cevaplanması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Anketin açıklık ve anlaşılırlığının kontrolü için rastgele seçilen 5 işletmeden 20 çalışan üstünde ön test uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulamada her hangi bir sorun yaşanmamış ve araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tüm istatistiksel analizler için Statistical Package for the Social Sciences, Version 16.0 (SPSS 16.0) programı kullanılmıştır. Tüm değişkenler için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Gıda çalışanlarının demografik özelliklerinin (yaş, eğitim düzeyi), gıda güvenliği bilgi puanı, deneyimi ve eğitimi ile ilişkisini tanımlamak için varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bilgi puanları doğru cevaplanan maddelerin sayılmasıyla hesaplanmıştır. P değeri <0.05 olan bulgular istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

2. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan bireylerin %35.9'u (166 kişi) kadın, %64.1'i (297 kişi) erkektir. Yaş ortalamaları 31.67 ±11.41 yıldır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise çalışmaya dahil olan bireylerin %16.2'si ilkokul, %11.0'ı ortaokul, %23.5'i lise, %48.4'ü lisans ve %0.9'u lisans üstü eğitim seviyelerine sahiptir. Çalışma verilerinin %37.6'sı kafede, %46.0'ı restoranda, %16.4'ü yemekhanelerde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil olan bireylerin görev dağılımları incelendiğinde; %46.4'ü garson, %25.5'i aşçı, %7.3'ü yönetici, %6.7'si yardımcı aşçı, %6.5'i tezgahtar, %4.1'i barista, %1.9'u pastacı, %0.9'u gıda mühendisi ve %0.6'sı bulaşıkçı olarak görev almaktadır. Bireylerin ortalama mesleki deneyim süreleri 6.43±8.03 yıldır.

Araştırmaya dahil olan bireylerin gıda güvenliği konusunda daha önce eğitim alıp almadıkları, eğitimi kimden aldıkları ve iş yerinde düzenli eğitimlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği

sorgulandığında; bireylerin %73.4'ü daha önce gıda güvenliği konusunda eğitim aldığını, %26.6' sı eğitim almadığını bildirmiş; eğitim alan bireylerin bu eğitimleri kimden aldığı sorgulandığında %21.6'sı işyeri yöneticisinden, %13.6'sı beslenme uzmanından, %21.8'i özel bir firma yetkilisinden, %16.4'ü okul yıllarında almış olduğu derslerden bilgi sahibi olduğunu ve işyerinde düzenliği eğitimlerin tekrarlanıp tekrarlanmadığı sorgulandığında ise bireylerin %66.3'i eğitimlerin düzenli tekrarlandığını, %33.7'si eğitimlerin düzenli tekrarlanmadığını bildirmiştir.

Bireylerin işe girmeden önce sağlık kontrollerinin yapılıp yapılmadığı incelendiğinde katılımcıların %60.5'i işe girmeden önce sağlık kontrollerinden geçtiğini, %39.5'i (129 kişi) işe girmeden önce sağlık kontrollerinden geçmediğini bildirmiştir. İş yerlerinde periyodik sağlık kontrollerinin yapılıp yapılmadığı incelendiğinde %52.5'i periyodik sağlık kontrollerinden geçtiğini, %47.5'i geçmediğini bildirmiş; ne kadar sıklıkla bu kontrollerin yapıldığı incelendiğinde periyodik sağlık kontrolleri yapılan bireylerin %3.7'si ayda bir kez, %14.7' si üç ayda bir kez, %17.3'ü altı ayda bir kez, %16.4'ü yılda bir kez ve %0.4'ü yılda bir kezden daha uzun sürede periyodik sağlık kontrollerinin yapıldığını bildirmiştir. Bireylerin çalışma giysilerini değiştirme sıklıkları incelendiğinde; %55.1'i hergün, %34.1'i üç günde bir, %9.5'i haftada bir, %0.4'ü on beş günde bir, %0.9'u ayda bir çalışma giysilerini değiştirdiklerini bildirmiştir.

Tablo 1. Bireylerin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Düzeyi

Soru Sayısı	Sorular	Doğru Cevap %	Yanlış Cevap %
1.	Gıda güvenliği, tüketicileri sağlık risklerinden korumaktadır.	94.4	5.6
2.	Besinleri dondurma işlemi bakterileri öldürmez sadece üremelerini durdur.	87.5	12.5
3.	Ede bulunan yara veya kesikler bantlandıktan sonra işe devam edilebilir.	58.7	41.3
4.	Bazı yiyeceklere eller temiz ise çıplak elle dokunulabilir.	52.3	47.7
5.	Eller çok acil durumlarda ve gerektiğinde bulaşık yıkama evyelerinde yıkanabilir.	54.6	45.4
6.	Gıda üretiminde en fazla aranılan kalite özelliği sağlık açısından güvenli olmasıdır.	91.1	8.9
7.	Cam kırıkları, saç, tırnak vb.. biyolojik kirlenmeye örnek verilebilir.	81.6	18.4
8.	Doğrama tahtası, giysiler, çalışma tezgahları çapraz bulaşma etkenidir.	89.6	10.4
9.	Konserve kutusu bombe yapmışsa kesinlikle kullanılmamalıdır.	87.3	12.7
10.	Kırık, çatlak yumurtalar satın alınıp kullanılabilir.	85.1	14.9
11.	Vücutta bakteriler ellerden daha çok dışkıda bulunmaktadır.	45.8	54.2
12.	İşe başladıktan ve işi bitirdikten sonra ellerin yıkanması yeterlidir.	36.5	63.5
13.	Yemelerin tat kontrolü eldivensiz olarak ayrı bir kaşıkla yapılabilir.	24.0	76.0
14.	Bakteri bulaşma riskinin en yüksek olduğu besinler et, tavuk ve balıktır.	88.1	11.9
15.	Bakteriler en iyi +10/+63° C de ürer.	85.1	14.9
16.	Kuru depolarda sıcaklık en fazla 15-22° C olmalıdır.	71.7	28.3
17.	Soğuk depolarda sıcaklık en fazla 18° C olmalıdır.	38.4	61.6
18.	Dondurulmuş gıdalar -10° C de saklanmalıdır.	23.1	76.9
19.	Depo veya kilerden yiyecek çıkışında 'ilk giren ilk çıkar' ilkesine uyulmalıdır.	69.5	30.5

Tablo 1. Devam

20.	Dondurulmuş etler sıcak su içinde bekletilerek çözdürülmelidir.	46.9	53.1
21.	Sebzelerin pişirmeye hazırlama aşamaları ayıklama, yıkama ve doğramadır.	75.8	24.2
22.	Dondurulmuş sebzelerin pişirme işlemi çözdürülmeden kaynar karışıma atılarak gerçekleştirilebilir.	54.4	45.6
23.	Hijyenik açıdan pişmiş bir yemeğin sıcaklığı en az 70° C olmalıdır.	77.1	22.9
24.	Gün boyu kullanılan kıyma ve et tahtaları gün aşırı temizlenmelidir.	25.1	74.9
25.	Pişen yemekler küçük ve sığ kaplara konularak soğutulmalıdır.	52.1	47.9
26.	Soğutulmuş besinler servise kadar ağzı açık olarak soğutucuda saklanmalıdır.	67.4	32.6
27.	Gıdaları işleme sırasında tehlikeli sıcaklık bölgesinde bekleme süresi en fazla 5 saat olmalıdır.	66.7	33.3
28.	Mutfaklarda kullanılan sular yılda bir kez testten geçirilmelidir.	83.6	16.4
29.	Soğutulmuş besimler ağzı kapalı olarak soğutucuda saklanmalıdır.	72.8	27.2
30.	Bulaşıkları elde yıkamak bulaşık makinesinde yıkamaktan daha hijyeniktir.	77.3	22.7
31.	Teflon, bakır, alüminyum, melamin gibi kaplar çizildiğinde saklama kabı olarak kullanılabilir.	71.7	28.3
32.	Besinleri dondurma işlemi mikroorganizmaları öldürür.	40.4	59.6

Bireylere anketin ikinci bölümünde yöneltilen gıda güvenliği konusundaki bilgileri ölçen sorularda bireylerin %50'sinden fazlasının yanlış cevapladığı soru sayısı sekizdir. Bu sorular 11., 12., 13.,17., 18., 20., 24. ve 32. sorulardır. Bu sorular kişisel hijyen, güvenli depolama, çözdürme, pişirme ve yeniden ısıtma ile ilgili sorulardır (Tablo 1). Bireylerin tüm sorulara doğru cevap verme yüzde oranı 63.8 ±21.3 (%23,1-94.4)'dür. Bireylerin daha önce gıda güvenliği eğitimi alıp almamış olma durumlarının bu sorulara yanlış cevap vermeleriyle ilişkisi incelendiğinde 11. soruda geçen 'Vücutta bakteriler ellerden daha çok dışkıda bulunmaktadır' cümlesine yanlış cevap ile daha önce gıda güvenliği eğitimi almamış olma arasında pozitif anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır ($p<0.05$). 32. Soruda yer alan 'Besinleri dondurma işlemi mikroorganizmaları öldürür.' cümlesine yanlış cevap verme ile bireylerin daha önce gıda güvenliği eğitimi alma durumları ile herhangi bir ilişki gözlenmez iken bireylerin eğitim durumları arasında pozitif korelasyon gözlenmiştir ($p=0.01$). Diğer yanlış cevaplanma oranı yüksek olan sorular bireylerin eğitim durumları ile karşılaştırıldığında herhangi bir ilişki gözlenmemiştir ($p>0.05$).

Dünyada insanların beslenme alışkanlıkları gün geçtikçe değişmektedir. Bireyin ev dışında yemek yeme oranları gün geçtikçe artış göstermektedir. Dışarda yemek yeme oranı artmış olan bu kitlenin güvenli gıdaya ulaşamaması vücut sağlığı açısından risk oluşturmaktadır (Ayaz ve Acar, 2018). Bu durumda ortaya çıkabilecek olumsuzlukları önlemek amacıyla geliştirilmiş kurumlar mevcuttur. Gıda ve İlaç Kurumu (FDA), gıda politikalarının uygulanmasından ve tüketiciler için gıdaların güvenli ve sağlıklı olmasını sağlama sorumluluğu ile Sağlık Bakanlığı bünyesindeki ulusal düzenleyici kurumdur. FDA'in takipleri arasında gıda üretimi ve işleme tesisi teftişleri, ruhsatlandırma, ürün tescili ve takibi bulunmaktadır. Bu uygulamalarla gıda güvenliği açısından risk oluşturabilecek durumlar ortadan kaldırılmaktadır (Ababio ve Lovatt, 2015). Karadağ'da gıda hizmetlerine müdahale öncesi ve sonrası gıda hijyeni bilinci ve uygulamaları üzerine yapılan bir araştırmada 128 katılımcının gıda güvenliği ile ilgili yöneltilen sorulara doğru cevap verme oranları minimum %10,2, maksimum %93,0'dır. Ortalama yüzde puanı 59.1 ±2.7'dir. En düşük bilgi düzeyi gıda saklama koşulları ile ilgili olan sorulardadır. Ortalaması 22.7±10.8 (%15,6-%35,2)'dir. Çalışma katılımcılarının sadece%15,6'sı, gıda dondurma işleminin çeşitli mikroorganizmalardan kaynaklanan potansiyel tehlikeyi ortadan kaldırdığını bilmektedir (Barjaktarovic, vd., 2018).

Avusturalya'da 2014 yılında yapılan bir araştırmada ise restoran ve kafelerde çalışan bireylerin gıda güvenliği bilgi düzeyi %76,0 olduğu bildirilmiştir (Pichler, vd., 2014).

Yapılan bu araştırmada ise bireylerin gıda güvenliği ile ilgili sorulara %50'den fazla kişinin doğru cevap verdiği soru sayısı daha fazladır (24 soru). Ortalaması 63.8 ±21.3'dür. Bu sonuçlar Türkiye'deki bilgi birikiminin Karadağ'daki yapılan araştırmaya kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Barjaktarovic, vd., 2018). Bireylerin yanlış cevap verme oranının yüksek olduğu sorular kişisel hijyen, güvenli depolama, çözdürme, pişirme ve yeniden ısıtma ile ilgili gıda güvenliği konularını kapsamaktadır. Bu araştırmada da katılımcıların %59,6'sı besinleri dondurma işleminin mikroorganizmaları öldürdüğünü düşünmektedir. Ovca ve arkadaşlarının 2018 yılında yaptığı çalışmada da bireylerin gıda güvenliği sorularına doğru cevap verme yüzdeleri ilk yıl ortalama 40.1 sonraki yıl %42,9 olarak bildirilmiş ve bireylere düzenli eğitim verilmesinin bireylerin bilgi düzeylerini yükselttiği bildirilmiştir (Ovca, vd., 2018).

Yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde gıda güvenliği konusunda lise öğrencileri yeterli bilgi seviyelerine sahip değillerdir (Burke ve Dworkin 2015; Ovca, vd., 2014). Yapılan bu araştırmada bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (%50,7) lise ve altı mezuniyet durumuna sahiptir. Bu durum bireylerin yanlış cevap yüzdelerini etkilemiş olabilmektedir.

Ayrıca kuşaklar arasında da gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri arasında fark bulunmaktır. Leal ve arkadaşlarının 2017 yılında Florida'da yaptığı çalışmada farklı kuşak bireylerin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir. En az gıda güvenliği bilgi düzeyine sahip bireyler en yaşlı ve en genç jenerasyon olarak bildirilmiştir (Leal, vd., 2017). Bir diğer çalışmalar da genç neslin daha az gıda güvenliği bilgisine sahip olduğunu bildirmiştir (Abbot, vd.,2009; Lange, vd.,2016). Yapılan bu çalışma da katılımcıların yaş ortalaması 31.67 ±11.41 yıldır. Genç bir katılımcı kitlesi sahip olan bu çalışma diğer çalışmalarla (Leal, vd., 2017; Lange, vd.,2016) karşılaştırıldığında bireylerin daha iyi bilgi düzeylerine sahip olduğu söylenebilir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 2015 yılında yayınlanan bir raporla, "demografik, kültürel, ekonomik ve çevresel gelişmeler, yaşlanan nüfus, değişen tüketici eğilimleri ve alışkanlıkları, yeni teknolojiler" ile tüm faktörlerin gıda kaynaklı sağlık risklerini artırdığı bildirilmektedir (World Health Organization, 2015). Ek olarak, gıda güvenliği uygulamalarını ve bilgisini etkileyen yönlerin geniş kapsamlı olduğu, gıda kaynaklı hastalıkların azaltılmasına yardımcı olmak ve gıda güvenliğinin neden küresel düzeyde salgın bir sorun olduğunu daha iyi anlamak için daha fazla eğitimin evrensel olarak gerekli olduğu unutulmamalı ve gıda güvenliği eğitimi, mevcut ve gelecek nesiller için güvenli gıda davranışlarının ve bilgilerinin geliştirilmesinde zorunlu hale getirilmelidir (Moreb, vd.,2017).

Bu çalışma genel olarak İstanbul ilindeki gıda hizmeti veren işletmelerde çalışan bireylerin hijyen ve depolama koşulları konularından yeterli bilgilere sahip olmadığını göstermektedir. Gıda çalışanlarının iyi hijyen ve gıda işleme uygulamaları açısından eğitilmesi, gıda kaynaklı hastalıkların sayısını önemli ölçüde etkileyebilir ve daha iyi bir halk sağlığı korunması oluşturabilir. Ayrıca eğitiminin sürekliliğinin olması gıda hizmetlerinde en iyi uygulamaları teşvik edebilir ve bu durum turistler ve tüketiciler tarafından daha fazla güven oluşturabilir. Bu durumun Türkiye'yi tatil amaçlı tercih edecek turist sayısını etkileyerek ülke ekonomisine de katkı sağlayacağı da unutulmamalı ve ülke bazında gıda güvenliği konusunda kontrol ve yaptırımların arttırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Lawrence, M. (2013). *Food Fortification: The evidence, ethics, and politics of adding nutrients to food,* United Kingdom: Oxford University Press.

Lawley, R., Curtis, L. & Davis, J. (2008). *The Food Safety Hazard Guidebook,* Food Safety Info, London, UK: RSC Publishing.

Grunert, KG. (2005). ‘’Food quality and safety: consumer perception and demand.’’ *European Review of Agricultural Economics,* 32(3): 369-391.

Kaferstein, F. & Abbussalam, M.(1999). ‘’Food Safety in the 21st Century.’’ *Bulletin of the World Health Organization*, 77(4): 347-351.

Redmond, EC. & Griffith CJ. (2003). ‘’Consumer food handling in the home: A review of food safety studies’’, *Journal of Food Protection,* 66(1): 130-161.

Halaç, E. (2002). *Türkiye’de gıda sanayinde kalite ve güvenlik standartları: kavramlar, mevzuat ve uygulamala,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hedberg, C.W, Smith, S.J. & the FHS-Net Working Group. (2006). ‘’Systematic environmental evaluations to identify food safety differences betwe¬en outbreak and non-outbreak restaurants’’, *Journal of Food Protection,* 69: 2697-2702.

Ayaz, N. & Acar, A. (2018). *Turizm işgörenleri için gıda güvenliği el kitabı,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ababio, PF. & Lovatt, P. (2015). ‘’A review on food safety and food hygiene studies in Ghana.’’

Food Control, 47: 92-97.

Barjaktarovic-Labovic, S., Mugosa, B. & Radojlovic J. (2018). ‘’Food hygiene awareness and practices before and after intervention in food services in Montenegro’’, *Food Control*, 85: 466-471.

Pichler, J., Ziegler, J. & Allerberger, F. (2014). ‘’Evaluating levels of knowledge on food safety among food handlers from restaurants and various catering businesses in Vienna, Austria 2011/2012’’, *Food Control*, 35(1): 33-40.

Ovca, A., Jevsnik, M. & Raspor P. (2018). ‘’Food safety knowledge and attitudes among future professional food handlers’’, *Food Control*, 84: 345-353.

Burke, A. & Dworkin, M. (2015). ‘’How knowledgeable are high school students about food safety? Results from a predominantly minority Chicago charter school’’, *British Food Journal*, 117(6): 1737-1752.

Majowicz, S. E., Diplock, K. J. & Dubin, J. A. (2015). ‘’Food safety knowledge, attitudes and selfreported practices among Ontario high school students’’, *Canadian Journal of Public Health,* 106(8): e520-e526.

Ovca, A., Jevsnik, M., & Raspor, P. (2014). ‘’Food safety awareness, knowledge and practices among students in Slovenia’’, *Food Control*, 42(0): 144-151.

Leal, A, Ruth, TK. & Simonne, AH. (2017). ‘’Exploring Florida residents’ food safety knowledge and behaviors: A generational comparison’’, *Food Control*, 73: 1195-1202.

Abbot, J. M., Byrd-Bredbenner, C. & Blalock, L. (2009). ‘’Comparison of food safety cognitions and self-reported food-handling behaviors with observed food safety behaviors of young adults’’, *European Journal of Clinical Nutrition*, 63: 572-579.

Lange, M., Göranzon, H., & Marklinder, I. (2016). ‘’Self-reported food safety knowledge and behaviour among home and consumer studies students’’, *Food Control*, 67: 265-272.

World Health Organization (WHO). (2015). *Complex food chain increases food safety risks,* http://www.euro.who.int/en/media-centre/sections/press-releases/2015/03/complex-food-chain-increases-food-safetyrisks , (08.06.2018).

Moreb, NA., Priyadarshini, A. & Jaiswal AK. (2017). ‘’Knowledge of food safety and food handling practices amongst food handlers in the Republic of Ireland’’, *Food Control*, 80: 341-349.

GELENEKSEL BAZI ET ÜRÜNLERİMİZİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sevgül Denktaş[1], Hatice Yılmaz[2]

Özet

Türkiye sahip olduğu mutfak kültürüyle son yıllarda gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir ülke durumuna gelmiştir. Türkiye'de en çok üretilen ve tüketilen et ürünlerinden olan kebap, döner, sucuk, köfte ve pastırmanın geleneksel gıdalar arasında önemli bir yeri olduğu bilinen bir gerçektir. Ülkemize gelen turistlerin en çok bildikleri ve tercih ettikleri gıdalar arasında bu ürünlerin yer aldığı söylenebilir. Sayılan bu geleneksel ürünlerin ilk ortaya çıkışları, tarihsel gelişimi, geleneksel üretim metotları vb. gibi bilgiler ülkenin gastronomik değerlerinin korunması ve pazarlanması açısından önemlidir. Bunun için diğer ülkelerde gastronomi turları, festivallerden de yararlanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı geleneksel gıdalarımızdan olan ve sadece yurt içinde değil yurtdışında da çok talep gören köfte, sucuk, pastırma, döner, kebap gibi geleneksel et ürünlerimizin gastronomi turizmi açısından kullanılabilirliğinin belirlenmesidir. Bunun için ürünlerin tarihi, nasıl ortaya çıktıkları gibi konulara ek olarak gastronomi turizmi açısından önemi, kullanılabilirliği, çeşitliliği gibi konulara değinilmiştir. Nitel araştırma yöntemi uygulanan bu çalışmada söz konusu et ürünlerinin üretim şekilleri, tarihsel gelişimi gibi konularda veri elde etmek amacıyla doküman incelemesi yapılmış, elde edilen bulgular gastronomi turizmi açıdan değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Geleneksel Et Ürünleri,

GİRİŞ

Avcılık-toplayıcılıkla başlayan insanlığın uygarlık tarihi sırasıyla tarım, endüstri çağları olarak devam etmiş, bilgi çağı olarak son haline ulaşmıştır. Her çağ kendi ekonomik ve sosyolojik özelliklerini belirlemiş, buna bağlı olarak da beslenme alışkanlıkları ve gıda üretim şekilleri de değişmiştir (Kocatepe & Tırıl, 2015: 56). Toprak yapısı ve iklimle birlikte kültürel zenginliğinin varlığı ülke genelinde üretilen geleneksel gıda ürünleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Kuşat, 2012: 261). İnsanların beslenmesinde kullanılan gıdalar ülkelerin coğrafyası, iklim şartları, ekonomi, örf ve adet gibi sosyal faktörlerden etkilendiğinden ülkelere, bölgelere ve hatta yörelere göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle gıdalar, etnik, yöresel ve geleneksel gibi farklı isimler altında gruplandırılabilmektedir (Demirbaş vd., 2006: 48). Ulusal kültür mirasının bir parçası olan geleneksel ve bölgesel ürünler, toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması bakımından önemlidir (Karaca, 2016: 17).

[1]Öğr. Gör., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi A.B.D., sevgul.denktas@medeniyet.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Program, hguney@aku.edu.tr

Türkiye, coğrafik olarak çok farklılık gösterdiğinden, birbirine yakın yerlerde bile iklim, toprak yapısı gibi unsurlar değişmektedir. Bu farklılık o bölgede yetişen bitki ve hayvanların çeşitliliğini etkilemektedir (Akın, 2010: 327). Bu yüzden ülkemiz coğrafi konumundan dolayı hem gıda çeşitliliği hem de üretim potansiyeli bakımından oldukça avantajlıdır.

Bu çalışmanın amacı, köfte, sucuk, pastırma, döner, kebap gibi geleneksel et ürünlerimizin Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından kullanılabilirliğinin değerlendirilmesidir. Türkiye sahip olduğu kendine has mutfak kültürüyle önemli bir turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından bilinirlik düzeyinde geleneksel olarak üretimi yapılan bazı et ve et ürünleri en önemli kültürel varlıklarından biridir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB), 2015 yılında yayınladığı, Gastronomi Turizmi Raporuna göre, Türkiye'nin turizm gelirleri içindeki en büyük payı, yiyecek-içecek faaliyetleri oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin en çok et ve et ürünlerini tükettikleri bilinmektedir. Günümüzde ise bu geleneksel yiyeceklerin uygun yöntemlerle paketlenmesiyle raf ömrü uzatılmaktadır.

Bu amaçla bu çalışmada geleneksel gıdalarımızdan olan ve sadece yurt içinde değil yurtdışında da çok talep gören köfte, sucuk, pastırma, döner, kebap gibi geleneksel et ürünlerimizin gastronomi tarihi, nasıl ortaya çıktıkları gibi konulara ek olarak gastronomi turizmi açısından önemi, kullanılabilirliği, çeşitliliği gibi konulara değinilmiştir. Nitel araştırma yöntemi uygulanan bu çalışmada Türkiye'nin en önemli geleneksel et ürünlerinden pastırma, sucuk, döner ve köftenin üretim şekilleri, tarihsel gelişimi gibi konularda veri elde etmek amacıyla doküman incelemesi yapılmış, elde edilen bulgular gastronomi turizmi açıdan değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1. Geleneksel Gıda Kavramı

Geniş bir tanımla yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünler; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kelemci vd. 2010: 31).

Geleneksel gıdalar; sık tüketilen ya da bir kutlama veya dönemle ilgili, nesilden nesile aktarılan, gastronomik mirasa göre özel üretimi yapılan, doğal olarak üretilen ve farklılaşan, duyusal özellikleri bilinen ve yerel bir alan/bölge/ülke ile ilgili olan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Borec, 2011; Vanhonacker vd., 2010). Geleneksel gıdalar yüzyıllardan beri süre gelen temel işleme metotlarına dayanan, doğal ve raf ömürleri günümüzün işlenmiş ürünlerine oranla uzun olmayan ürünlerdir (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56). Türk Gıda Kodeksi'nin Resmi Gazete'de yer alan tanımına göre geleneksel gıdaları; geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler olarak tanımlamaktadır (TGK, 2011: http://www.resmigazete.gov.tr, Erişim: 07.07.2018).

Yine "Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı"nda geleneksel gıdalarla ilgili olarak şu ifadelere yer verilmektedir, "geleneksel bir ürünün temel nitelikleri şunlardır; coğrafi bir kökene işaret etmez, hammaddesi, bileşimi, üretim/işleme biçimi ile geleneksel karakter taşır, bu geleneksel karakteri ile benzerlerinden ayrılır ayrıca ilgili ürün pazarında en az 30 yıl nesilden nesile aktarılan sosyal ve kültürel bir sürece sahip olması gerekir" (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm, erişim: 08.07.2018).

Geleneksel ürün adı kavramı, coğrafî işaret kavramına büyük benzerlik göstermektedir. Ancak bu kavram, coğrafî işaretlerden farklı olarak, ürünün coğrafî kökenine işaret etmemektedir. Benzer şekilde söz konusu adın ilişkin olduğu ürünün belirli bir coğrafî çevrede üretilmiş olması şartı da aranmamaktadır (Yıldız, 2018: 28).

Geleneksel ürünler özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzını anlatırlar. Bunun yanı sıra üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir karaktere sahip olan ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen benzerlerinden farklılaşan ürünlerdir (Kuşat, 2012: 263). Geleneksel gıdaları işlenerek paketlenen ürünlerden ayıran en önemli farklar, içerisindeki katkı maddelerinin daha az olması, tuz, sirke ve baharat gibi doğal koruyucular dışında yapay koruyucu içermemeleri ve dolayısıyla raf ömürlerinin daha kısa olmasıdır (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56). Malatya kayısısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, Roquefort peyniri gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır (Yalçın, 2013: 206).

Yerli üretimi, tarımsal faaliyetleri desteklemesi, kültürel değerleri koruması ve sosyo-ekonomik katkıları nedeniyle sürdürülebilirlik kapsamında da düşünülen geleneksel gıdalar, yerel kültürün tanıtılmasında ve turist tarafından algılanmasında önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır (Işıldar, 2016: 54). Bu da turizm açısından destinasyonlara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü yemek, yerel kültürün en güçlü unsurlarından ve işaretleyicilerinden biri olarak bir ülkenin değerlerini, yerel kimliğini ve yaşam tarzını ifade eden güçlü bir araçtır (İrigüler ve Güler, 2015: 3, Hillel, Belhassen ve Shani, 2013: 201). Son yıllarda ise yerel mutfak kültürünü tanıma amaçlı seyahatlerde hızlı bir artış görülmektedir. Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü, turistik bölgeleri oluşturan önemli bir özelliktir ve bir bölgeye özgü yemekler, o bölgeyi diğerlerinden ayıran en önemli markalama aracı olmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4).

Türkiye, coğrafik olarak çok farklılık gösterdiğinden, birbirine yakın yerlerde bile iklim, toprak yapısı gibi unsurlar değişmektedir. Bu farklılık o bölgede yetişen bitki ve hayvanların çeşitliliğini etkilemektedir (Akın, 2010: 327). Bu yüzden ülkemiz coğrafi konumundan dolayı hem gıda çeşitliliği hem de üretim potansiyeli bakımından oldukça avantajlıdır. Dolayısıyla çok çeşitte ve sayıda geleneksel gıdaya sahip bir ülke olarak bu durum Türkiye'yi özellikle gastronomi turizmi açısından oldukça avantajlı bir duruma getirmektedir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB), 2015 yılında yayınladığı, Gastronomi Turizmi Raporuna göre, Türkiye'nin turizm gelirleri içindeki en büyük payı, yiyecek-içecek faaliyetleri oluşturmaktadır. Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı %20 ile 25 arasında değişiklik göstermektedir. 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamı 17 milyar dolar düzeyinde iken gelen turistin yeme içme için yaptığı harcamanın 3,1 milyar dolar düzeyinde olduğu ifade edilmektedir. 2014 yılında ise aradan geçen 11 yıl içinde bu rakam iki katı da aşarak 6 milyar 523 milyar dolara ulaşmış, aynı dönemde turizm gelirleri ise 17 milyar dolardan 34,3 milyar dolara yükselmiştir (Türsab, 2015).

Aynı raporda "Nasıl İtalya turizm tanıtımını yaparken kültürel mirasının yanı sıra pasta dediği makarnayı ve pizzayı pazarlıyorsa, Fransa şarap ile anılıyorsa Türkiye de kendi lezzetlerini de tanıtımının içine katmalı" ifadesine yer vermiştir. Ülkemizin gastronomi değerlerinin ön plana çıkarılmasında geç kalındığı ve artık hızlı yol alınması gerektiğini de dile getirilmiş olup bunun için de coğrafi işaretli ürün sayısının arttırılması ve gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri almasının gerekliliğine de vurgu yapılmıştır (Türsab, 2015).

Yine TÜRSAB'ın 2014 yılında yayınladığı rapora göre; yurtdışına giden Türklerin yeme içmeye harcadıkları tutar, Türkiye'ye gelen turistlerden 36,5 dolar daha fazladır. Ancak yurtdışına gidenlerin toplam harcaması 685 dolar ile Türkiye'ye gelenlerin harcamasından daha düşük olduğu bildirilmiştir. Bu sonuçlar Türkiye' ye gelenlerin yeme içmeye daha az harcadıklarını göstermektedir. Bunda en önemli etkenin Türkiye' de yaygın olan her şey dahil sisteminin başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede daha az olduğudur. Ancak Türsab Avrupa' da giderek yaygınlaşan gastronomi turizmin kişi başı ödenen hesabı da arttırmasında önemli bir etken olduğunu bildirmiştir (Türsab, 2015).

TUİK (Devlet İstatistik Enstitüsü-2016) verilerine göre ise, turistlerin temmuz ağustos ve eylül aylarında ülkemizde yaptığı kişisel harcamaların yaklaşık 1/3'ünü (%32,9) yeme-içme etkinlikleri oluşturmaktadır (Cihan vd., 2017: 220).

Geçmişten günümüze kadar gelen sosyal ve kültürel miraslarımızdan biri olan geleneksel gıdalarımızın dünyaya tanıtılması için en önemli araçlardan biri gastronomi turizmi olmaktadır (Gökırmaklı ve Bayram, 2014: 791). Gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin ya da geleneksel ürünün tadımını veya üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Öner, 2014:1001). Yani, gastronomi turizminin en temel unsurlarından birisi "yöresel ya da geleneksel ürünler"dir. Bulundukları coğrafyanın ve kültürün özelliklerini taşıyan Geleneksel gıdaların gastronomi turizmi içerisindeki önemi artmakla birlikte, gastronomi turizmi de geleneksel gıda ürünlerimizin tanıtılması için önemli bir araç olmaktadır (Cumhur, 2017: 397).

Geleneksel Türk gıdaları üzerine, Alman turistlerin farkındalıklarının ve izlenimlerinin belirlenmesi için yapılan çalışmada; "Türkiye'de turist olarak bulunduğunuz süre içinde, tükettiğiniz geleneksel Türk gıdalarını beğendiniz mi?" sorusuna hiç hayır cevabının alınmadığı, evet yanıtını verenlerin %49'u bütün geleneksel Türk gıdalarını beğendiği belirtilmiştir. Kalan %51'lik kısmın ise, en çok tükettikleri geleneksel gıdaların döner, kebap, pide ve köfte olduğu tespit edilmiştir (Gökırmaklı&Bayram, 2014: 794). Bu sonuçlar bize geleneksel et ürünlerinin gastronomi turizmi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Nitekim araştırmacılar döner, kebap, pide ve köfte haricinde diğer geleneksel Türk gıdalarının nadir olarak bilindikleri tespit edildiğini de bildirmişlerdir.

Geleneksel Türk gıdalar arasında en çok bilinenleri; pide, bazlama, çiğ köfte ve mezeler (haydari, arnavut ciğeri, bakla fava, şakşuka, humus ve benzeri), pekmez, köfte, döner, pastırma ve sucuk olduğu söylenebilir (Gökırmaklı&Bayram, 2014: 791). Ayrıca ülkemize ait; Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi ve Geleneği gibi ürünler UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde yer almıştır.

Eski çağlardan beri Türkler et yemeklerini severek yiyen bir topluluktur. Eti yenecek hayvanın seçimi, kesilmesi ve pişirilmesinde İslami usuller esas alınmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde et yemekleri keşfedilen yeni yerler ve kültürlerin etkisi ile özellikle saray mutfağında çeşitlenmiştir. Geçmişten günümüze gelen et yemekleri yahni, kebap, köfte, çevirme, külbastı vb. dır (Karakuş vd., 2015: 62).

Ancak günümüzde ekonomik durumunun kötüleşmesi, etin yüksek kolesterol vb.gibi hastalıklara sebep olacağı düşüncesi beslenme alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır (Denktaş, 2017: 107). Türkiye sucuk, pastırma, döner kebabı, kavurma, çiğ köfte ve kokoreç gibi çeşitli geleneksel et ürünlerine sahiptir (Kılıç, 2009: 1581). Günümüzde pek çok geleneksel gıda uygun yöntemlerle paketlenerek raf ömürlerinin uzatılması sağlanmaktadır. Çünkü turizm bölgesine çeşitli sebeplerle gelen kişilerin çoğunlukla yöresel gıdaları hediyelik olarak satın almaları ve memleketlerine de bu ürünlerden götürmek istemeleri özellikle yöresel ürünlerin üretiminden ambalajlanmasına kadar bir dizi yeni uygulamaları zorunluluk haline getirmiştir (Cihan vd.,2017: 230). Raf ömrünün uzatılmasıyla tüm Türkiye'ye hatta dünyaya ulaştırılan bu gıdalar Türkiye'nin, deniz-güneş-kum üçlemine bağlı olarak gelişme gösteren turizm dışında, gastronomik anlamda önemli bir turizm destinasyonu olarak pazarlanması açısından büyük bir rol oynamaktadır. Bu anlamda Türkiye'de turizmin geliştirilmesi, on iki aya yayılması ve sürdürülebilir turizmi desteklemesi açısından gastronomi turizminin önemi büyüktür (Işıldar, 2016: 50-52).

1.1. Pastırma

Etlerin tuzlandıktan sonra güneşte kurutulması, bilinen en eski et muhafaza yöntemidir. Pastırma kendine has üretim teknolojisiyle asırlardan beri üretilen çiğ etin çeşitli baharatlar ve tuzla kurutulması ile yapılan Türklere özgü bir et ürünüdür.

Orta çağlarda Avrupa'ya akın yapan Hun Türklerinin pastırmayı yiyecek maddesi olarak kullandıklarını Romalılardan öğrenilmiştir. Orta çağ içerisinde Hun atlılarının eyerlerinin çantalarına doldurdukları kuru etler, Anadolu'ya yerleşen Oğuzlarda pastırmacılığın bulunması, günümüzde Orta Asya bozkırlarında yaşamakta olan göçebe Türklerin sonbaharda kış için tuzlu kuru (ve dumanlı) et konserveleri yapmaları, bu sanatın orta Asya'dan geldiğini göstermektedir (https://www.researchgate.net/publication/237318128 Pastırma Çemenlerine Katılan Boyalar Üzerinde Araştırma). Divanü Lügati't-Türk'te geçen yiyecek içecek adları değerlendirildiğinde; günümüz Türkiye Türkçesi diline ve ağızlarına ulaşan sözcüklerin geçen yaklaşık bin yıllık zaman içinde Türklerin yeme içme kültüründe çok büyük değişiklikler olmadığı söylenebilir. Orta Asya Türkleri her şeyin kurusuna 'kak' diye isimlendirdikleri için başlangıçta pastırmaya 'kak et' demişlerdir. Yazuk et; "baharatlarla hazırlanarak kurutulan et" olarak geçmektedir (Çetin, 2005: 200). Pastırma terimi ise; Hunlar ve Oğuzların aylar süren savaş yolculuklarına çıkarken atların eyerinde torba içinde muhafaza ettikleri et, yol boyunca eğer ya da diğer eşyalar altında sıkışıp ezilerek pastırma haline gelmesinden dolayı "bastırma" kelimesinden türemiştir. Pastırma; Selçuklular zamanında Anadolu' ya yayılmış, yine Türkler vasıtasıyla Rumeli'ye, Balkanlar'a ve çevresine götürülmüştür. Osmanlı döneminde pastırmaya kimyon ilavesi yapıldığı bilindiğinden, günümüzde üretilen pastırmalardan daha lezzetli ve aromatik olduğu söylenebilir (https://www.researchgate.net/publication/237318128 Pastırma Çemenlerine Katılan Boyalar Üzerinde Araştırma).

Pastırma denildiğinde ilk akla gelen Kayseri pastırmasıdır. Pastırma da Kayseri'nin ünlü olmasının sebepleri, pastırmaya uygun iklimi ve nitratlı içme suyudur. Pastırmacılık Kayseri'de nesilden nesile ustalık- çıraklık geleneğiyle günümüzde de devam etmektedir.

Sonbahar ayları, pastırma üretiminde düşük sıcaklık ve düşük nemden dolayı, ayrıca sinek olmayışı gibi sebeplerden dolayı en uygun zamanlardır (Burfoot vd., 2010: 7). Hatta halk arasında eylül sonu ekim, kasım gibi aylar pastırma sıcakları olarak bilinmektedir. Pastırma, Orta Doğu ülkelerinde de yapılmaktadır. Bu bölgelerde pastırma yapımında deve veya koyun eti kullanıldığı da bilinmektedir (Heinz & Hautzinger, 2007:1).

Bir hayvan karkasındaki farklı kaslardan 26 farklı çeşit pastırma elde edilebilmektedir (Akköse & Aktaş, 2014: 312). Pastırmanın diğer et ürünlerinden farkı, tüketime hazır olarak direk yenebilmesidir. Ayrıca pastırmanın çeşitli şekillerde tüketimi mümkündür.

Bu tarihimizde de önemli bir yeri olan geleneksel et ürünümüzün ülkemizde yaygınlığının yanı sıra yurtdışında da tanınması için bazı önemli adımlar atılmıştır. Kayseri pastırması ve Afyon pastırması olarak Avrupa Birliği'nde tescil sürecini başlamış ve sonuç alınması beklenmektedir (https://www.ab.gov.tr). Ayrıca bir nevi tescil görevi gören coğrafi işaret; ürünün üretildiği yörelerde ekonomik hareketlilik, istihdam ve rekabet ortamı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra ürünün katma değerini arttırmakta ve tüketicinin sağlıklı, kaliteli ve güvenli ürün tüketmesi de mümkün olmaktadır (Ateş vd.2014: 405). Fransa'nın coğrafi işaretli ürünlerinden yıllık 6 milyar Euro gelir sağladığı ve bu miktar toplam ihracatının % 30'unu oluşturduğu göz önüne alınırsa; bu adımların ekonomik olarak çok büyük yarar sağlayacağı kesindir. (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150704-7-1.pdf).

1.2.Sucuk

Sucuk Ermenistan, Bulgaristan, Türkiye başta olmak üzere Balkanlar'dan Orta Asya'ya kadar yaygın şekilde tüketilen, kasaplık hayvan etlerinden hazırlanan hamurun doğal veya yapay kılıflara doldurulması ve belli bir süre olgunlaştırılması ile elde edilen Türklere özgü fermente bir et ürünüdür. Fermente olan hali ile uzun raf ömrüne sahip bir tüketim malzemesidir (Altun, 2014: 544). Sucuğun ülkemizde en çok bilinen geleneksel et ürünlerinden biri olduğunun göstergesi de; halk arasında yaygın kullanılan, hatta Türk Dil Kurumu'na geçmiş "sucuk gibi ıslanmak" deyimidir (http://www.tdk.gov.tr). Bu deyim sucuğun üretimi sırasında dolumdan sonra bol tazyikli suyla yıkanmasından esinlenilerek ortaya çıkmıştır.

Etin fermente edilerek muhafazası çok eski tarihlerden beri uygulanan bir yöntemdir. Fermente sucuğun geçmişi M.Ö. 500'lü yıllara dayanmaktadır. Sucuğun içine katılan baharatlar, üretim metotları ve kullanılan et ülkelere yörelere göre değişiklik göstermektedir. Geleneksel fermente sucuklara Akdeniz ülkelerinde kurutma işlemi, Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinde hem kurutma hem dumanlama işlemi uygulanmaktadır (Anar, 2012: 239). Özellikle Balkanlarda yoğun dumanlama işlemi uygulanmaktadır. Ülkemizde fermente sucukta en çok sığır ve manda etleri kullanılırken, koyun etleri de son dönemlerde kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa ülkelerinde daha çok domuz eti ya da domuz ve sığır karışımı kullanılırken, ABD ve Çin'de daha çok koyun ve sığır etleri kullanılmaktadır (Anar, 2012: 241).

Yurt dışında "soudjouk" ismiyle de bilinen sucukla ilgili ilk kayıtlara Kaşgarlı Mahmud'a ait Divan-ı Lugat-i Türk'te rastlanmaktadır. Ayrıca Ünlü Gezgin Evliya Çelebi 17. Yüzyılda Seyahatname'sinin Kayseri bölümünde Türk sucuğundan "Makulat ve imalata has beyaz ekmeği, lavaşa yufkası, katmerli böreği, lahm-ı kadit namı ile şöhret bulan kimyonlu sığır pastırması ve miskli et sucuğu bir tarafta yoktur" şeklinde bahsetmiştir. Sonuç olarak o dönemlerde pastırma ile birlikte sucuğun da Kayseri'de üretildiği bilinmektedir (Altun, 2014: 544). Yine Weber Baldamus' un eserinde de Türklerin kurutulmuş et ürünleri (kavurma, pastırma, sucuk) ve pişmiş yemek (tarhana) yediklerinden bahsetmiştir (Anar, 2012: 344). Sucuğun tarihçesine bakıldığında; sucuk sözcüğünün aslı Latince'de tuzlamayla muhafaza etme anlamında olan salcus'dan gelmektedir (Gökalp vd. 2002:203). Birkaç yüzyıl önce tarlada çalışan işçiler için et yemek saklama koşulları bakımından çok zordu. Çünkü sıcaklardan dolayı et kısa bir süre içinde bozularak tüketilemez hale gelirdi. Uzun süre bozulmaması için kıymayı bolca baharatla muamele ederek temizlenen ve havada kurutulan hayvan bağırsağına baharatlanmış kıymayı basınçla doldurma işlemi yapılarak muhafaza edilirdi.

Ayrıca göçebe olarak evlerinden uzak yaşayan olan kişiler de yanlarındaki etlerin bozulmasını önlemek için kurutarak saklaması ihtiyacı duyuyorlardı (Yarar, 2017: 12).

Sucuğun ilk çıkış yerinin Kayseri olmasının nedeni, pastırma üretiminde olduğu gibi ikliminin uygunluğu ve nitratlı içme suyudur (Denktaş, 2013: 311). Günümüzde ise Afyon başta olmak üzere birçok şehrimizde sucuk üretimi yapılmaktadır. Fermente et ürünlerinin üretilmelerinin en önemli amacı etin muhafazası değil tüketicilerin beğendiği lezzete sahip ürün üretmek olmuştur. 1950'li yıllardan sonra işin ekonomik boyutunun önem kazanmasıyla sucukta starter kültür kullanımı, ısıl işlem uygulaması yapılmıştır (Yarar, 2017: 12). Türk Gıda Kodeksi Tebliği'nde fermente sucuk ve ısıl işlem görmüş sucuk tanımlaması ayrı ayrı yapılmıştır. Tebliğde ayrıca her iki ürün tipinin de kimyasal özellikleri birbirinden farklı şekilde belirtilmiştir (TGK, 2012). Üretici hangi üretim metodunu kullanıyorsa etiketinde belirtmek zorundadır.

Pastırmada olduğu gibi sucukta da Kayseri sucuğu ve Afyon sucuğu olarak Avrupa Birliği'nde tescil için başvuru yapılmıştır (https://www.ab.gov.tr/). Ayrıca Afyon sucuğu mahreç işareti, Kayseri sucuğu menşe adı türünde coğrafi işaretlere sahiptir. (http://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent). Sucuk tam fermente edilerek ve kurutularak pastırma gibi uzun raf ömrüne sahip bir et ürünüdür. Ayrıca vakumlu paketleme ya da modifiye atmosferde paketleme yöntemleriyle raf ömrü daha da arttırılarak, yurdun her yerine ve yurt dışına ulaştırılması mümkün olmuştur. Pazarlamada ulaşılabilirliğin önemi göz önüne alındığında, bu ürünlerin gastronomi turizmine ve ekonomiye katkısı kayda değerdir.

1.3. Döner

Döner dünyanın pek çok ülkesinde yerel ismiyle bilinen (döner kebab, donair, dona-kebab) önemli bir fast food ürünüdür. Döner ismi şişe takılarak ateş etrafında döndürülerek pişirilmesinden gelmiştir (Bingöl vd., 2013: 712). Türk Gıda Kodeksi'nin Et ve Et Ürünleri Tebliği'nde ise Döner, "büyükbaş ve küçükbaş hayvanların biri veya birkaçının kırmızı etlerinin karışımına, istenildiğinde aynı tür hayvanların yağları, lezzet vericiler ile diğer gıda bileşenlerinden biri veya birkaçı ilave edilerek hazırlanan ve döner şişine dizilerek silindir formu verilmiş pişirilmeye hazır kırmızı et karışımını veya yatay veya dikey olarak döndürülerek pişirilmiş et ürünü" şeklinde tanımlanmıştır (Tgk, 2012). Döner isminin haricinde gyro, dona-kebab, doner-kebab, chawarma ya da shawirma gibi farklı isimlerle bilinen döner, Orta Doğu' da hatta dünya çapında bilinen ve sevilerek tüketilen bir et ürünüdür. Döner; ince dilimlenen etler tuz, çeşitli baharatlar, soğan, soğan suyu, domates suyu, zeytinyağı, limon suyu, süt, süt tozu, yoğurt, yumurta gibi farklı katkılarla marine edilerek hazırlanmaktadır. Pişirmek için özel tasarlanan gaz ya da elektrikle çalışan döner ocaklarında ateşin etrafında yavaş yavaş döndürülerek pişirilir (Bingöl vd., 2013: 712). Ülkemizde çok yaygın tüketilen döner; pek çok araştırmaya konu olmuştur. Özçelik vd., tüketicilerin Türk usulü hızlı hazır yiyeceklerden en fazla et döner, ızgara köfte, tavuk döner ve pide tercih ettiklerini, yine Sürücüoğlu ve Çakıroğlu'nun hızlı hazır yiyecek tercihleri hakkında yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin geleneksel yiyeceklerden en çok döner restoranlarını tercih ettiğini ifade etmişlerdir (Çırak & Memiş,2014:483). Antalya' ya gelen Alman turistlerin tercihleri konusunda yapılan çalışmada; tüketmiş oldukları geleneksel Türk gıdaları arasında en beğendikleri gıdanın döner olduğunu; geleneksel Türk gıdalarını beğenmelerine etki eden en önemli nedenin ise tat olduğu tespit etmişlerdir. Turistlerin büyük çoğunluğunun geleneksel Türk gıdalarının Türkçe isimlerini yazacak derecede farkındalıkları olduğu da bildirilmiştir (Bayram & Gökırmaklı, 2014: 790).

Dönerin geçmişine bakıldığında, net kaynaklara ulaşılamasa da farklı söylemler vardır. Döner'in Kırımlılar tarafından kılıçlarına et takıp kızartmalarından esinlenildiğine inanılmaktadır. Şu anki modern halini almadan önce Osmanlı dönemi seyahatnameleri'nde ilk olarak 18.Yüzyılda bahsi geçmiştir. Günümüzdeki son hali 19. yy'da, Bursa'daki İskender Efendi'ye dayanmaktadır ve Erzurum'daki Cağ kebap ile aynı kaynaktan geldiği düşünülmektedir. Başka kaynaklar da dönerin tarihçesini verirken, dönerin mucidinin Kastamonulu bir aşçı olan Hamdi Usta olduğunu belirtmektedir (http://tarihvakfi.org.tr/EtkinlikDetay/donerkebapkuresellesenbiryemegintarihvecografyasi/9080). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde, Kırım vilayetleri hakkında görüşlerini anlatırken şu ifadeleri kullanmıştır, "Kış geceleri bütün Kırım Vilayeti'nde oda sohbetleri edip nice çeşit helvalar, yemekler ve çeşit çeşit şaraplar yenilip içilip kış günlerini has sohbetle geçirirler. Hatta o has sohbet geceleri bir semiz kuzu kurban edip, dilim dilim edip, bir demir kebap şişine eti geçirip iki başları ince ortası kalın, eti düzgünce dizerler ki bir zerre yeri birinden taşra dizmezler. Sonra bir araba tekerleğini kırıp kebap altına yavaş yavaş yakarak ateş edip bir çeşit kebap pişirirler ki sanki ilik olur. Tatar arasında böyle pişmiş kebabı yemiş ve 100 okka boza içmiş Tatar çoktur. İşte bu derece hoş, yumuşak ve taze kebap pişirirler ki yeryüzünde öyle kebap pişmesi ihtimali yoktur. Araba tekerleğiyle pişirmek Tatar arasında şarttır". Bu ifadeler dönerin Kırım'dan Anadolu'ya gelmiş olma olasılığını göstermektedir (http://www.lokantalarim.net/serbest-kursu/donerin-tarihcesi-doneri-kim-icat-etti).

Osmanlı ve Avrupalı gezginlerin imparatorluğun tüm bölgelerini gezerek mutfakla ilgili yazdıklarının içinde döneri tanıtmaları Osmanlı şehirlerindeki döner tüketiminin önemini göstermektedir. Birinci Dünya Savaşının sonucu olarak eski Osmanlı vatandaşları memleketlerinden kaçıp Avrupa'ya yerleşen Rum göçmenler tarafından "gyrosu" (dönerin Yunanca adı) Avrupa'ya ilk defa tanıtılmıştır (www.tarihvakfi.org.tr)

İskender Döneri'nin türevleri olan 'İskender', 'İskender Kebabı', 'Hakiki İskender Kebabı', 'Bursa İskender Kebabı', 'İskender Kebapçısı', 'Kebapçı İskender', 'Bursa Kebapçı İskender' isimli markalar 1996 tarihinde Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiş ve koruma altına almıştır. Ayrıca Ankara Döneri de mahreç işareti almıştır (http://www.turkpatent.gov.tr).

1.4. Köfte

İnce kıyılmış et anlamına gelen "köfte" sözcüğü; farsça bir kelime olan "küfte" den dilimize geçmiştir. Eski dönemlerde köfte sıklıkla koyun etinden yapılmaktaydı ve bıçak ya da satırla tahta üzerinde kıyma haline getirildi. Kıymaya ekmek eklenmez, kuzu, koyun gömleğine sarılarak şişte ya da fırında pişirilirdi (Şeren-Karakuş vd.,2015:65). Köfte yapımında en sık kullanılan lezzetlendiriciler soğan, maydanoz, kimyon, tuz, biber ve tarçındır. Eskiden köftelerde ekmek kullanılmazken, günümüzde etin pahalılaşmasıyla maliyetinin düşürülmesi için ekmek ya da galeta unu kullanılmaktadır. Kadınbudu ya da maydanozlu sıkma vb. köftelerde ekmeğin yerini pirinç ya da bulgur almaktadır (Şeren-Karakuş vd., 2015: 65). Köftenin lezzetine yalnızca ilave edilen baharatlar vb. gibi maddeler etkili değil, hangi etin kullanıldığı (koyun, dana, kuzu vb. gibi), etin kıyma makinesinde mi ya da satırla mı kıyıldığı ve nasıl pişirildiği (ızgara, fırın, kızartma) gibi faktörler de oldukça etkilidir. Örneğin eski dönemlerde koyun eti tercih edilirken, şu anda ekonomik ya da lezzet algısının değişmesi gibi nedenlerde çoğunlukla dana eti tercih edilmektedir. Etin satırla ya da bıçakla kıyılması durumunda etin özsuyu, kıyma makinesine göre daha az uzaklaştığı için bu şekilde elde edilen kıymalardan yapılan köfteler daha aromatik olmaktadır (Şeren-Karakuş vd., 2015: 65).

Ete çeşitli malzemeler eklenmesiyle ve farklı pişirme teknikleri uygulanarak 100 çeşit köfte elde edilebilir (Kundakçı & Ergönül,2009:784). Türk Patent Enstitüsü tarafından mahreç işareti

verilmiş köfte çeşitlerimiz; Adapazarı Islama Köftesi, Akhisar Köfte, Akçaabat Köftesi, Burdur Şiş Köftesi, Doğubayazıt Abdigör Köftesi, Düzce Köftesi, Iğdır Taş Köfte Yemeği, Muğla Köftesi, Salihli Odun Köfte, Sivas Köftesi, Urfa Yumurtalı Köfte, İnegöl Köfte, Şanlıurfa Çiğ Köfte şeklindedir (http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList). Türkiye bölgelere ve ustalara göre farklılık gösteren yaklaşık 290 köfte çeşidine sahiptir (Turhan & Sarıcaoğlu, 2013:192). İzmir köfte, izmir balık köfte, tire köftesi, Tekirdağ köftesi, Kasap köfte, Kıbrıs köfte vb. gibi Tescil almayan ama çok bilinen köftelerimizdendir. İnegöl köfte Avrupa Birliği'ne coğrafi işaret için başvuruda bulunan tek köfte çeşididir (https://www.ab.gov.tr/).

1.5. Kebap

Türk mutfağında çok önemli bir yere sahip olan kebap; ülkemizde farklı yörelerde çok çeşitli bileşenler ile çok farklı kebaplar hazırlanabilmektedir (Birişik vd., 2014: 643). Türkiye'de en fazla tüketilen 6 kebap türü tercih sırasına göre sıralandığında; Tokat kebabı, İskender kebap, Erzurum Cağ kebabı, Adana kebap, Beyti kebabı ve Fırın kebabı olarak sıralanmaktadır (Cingöz & Cingöz, 2014: 495).

Münih Üniversitesi Arkeoloji Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Ahmet Ünal yaptığı çalışmada kebap ile ilgili ilk bilgilerin Çukurova'daki Kizzuvatna Krallığı'na dayandığını ve kebabın anavatanının Adana olduğunu belirtmiştir (Doğukanlı, M. 2001). Türklerin Orta Asya'da yaşadığı dönem içinde et yemeklerini pişirmede kullandıkları "o kuzı bulattı" sözü kuzunun tencerede kendi buharında pişirildiği anlamına gelmektedir. "Biryan boldı et", yani "et kebap oldu". Bugün anlaşılan dilde kebap yerel olarak ızgarada pişirilmiş et olarak algılanmaktadır.

Kebaplarda genellikle koyun ve kuzu eti kullanılırken tavuk, güvercin, tavşan, balık gibi hayvan etlerinin de kullanıldığı görülmektedir. Et kıyılır ya da kemiğinden ayrılır, tuzlanır ve şişe dizilir. Genellikle şişe dizilmeden önce soğan suyunda bekletilir. Bazı tarifelerde önden bir baharatlama (tarçın, biber) işlemi de uygulanırdı. Günümüzde kebaplarda koyun ya da kuzu eti kullanımı devam ederken, bazen de dana eti kullanılmaktadır. Kebapta kullanılacak et genellikle bıçakla kıyılmakta ya da et uygun büyüklükte parçalara bölünerek şişe geçirilmektedir. Bazı kebap ustaları kebap yapılacak etlere marinasyon (terbiye) işlemi uygulamaktadır. Marinasyon da soğan suyu, zeytinyağı, yoğurt, süt, baharat, salça ya da domates suyu vb. kullanmaktadır. Böyle bir teknik ete lezzet, yumuşaklık verirken aynı zamanda sunumunu da cazip hale getirmektedir (Şeren-Karakuş vd., 2015: 65).

Yapılan bir çalışmada Antalya'ya gelen turistlerin %12'sinin geleneksel Türk gıdaları ile karşılaşmadığını, %88'sinin ise karşılaştığını ve en çok karşılaştıkları geleneksel gıdanın kebap olduğunu söylemişlerdir (Gökırmaklı&Bayram, 2015: 790).

2. Sonuç

Geleneksel gıdalarımıza baktığımızda; kebap, döner, sucuk vb. gibi et ürünlerinin önemli bir yeri olduğu bilinen bir gerçektir. İtalya, Fransa gibi gastronomi turizmi sayesinde ciddi turizm geliri elde eden ülkelere bakıldığında; geleneksel gıdalarının dünya çapında bilinirliliği yüksektir. Hem ülkemizi ziyarete gelen turistlerle yapılan anketler sonucunda hem de yerel medyanın turistlerle yapılan röportajları sonucunda kebap, döner en iyi bilinen geleneksel gıdalarımız olduğu söylenebilmektedir.

UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi ve Geleneği'nin yer aldığı ülkemizin, gastronomi turizmini geliştirecek coğrafi işaretli ürün sayısının arttırılması ve gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerekmektedir (Türsab, 2015). TÜRSAB'ın Gastronomi Turizmi Raporu'nda "Nasıl İtalya turizm tanıtımını yaparken kültürel mirasının yanı sıra pasta dediği makarnayı ve pizzayı pazarlıyorsa, Fransa şarap ile anılıyorsa Türkiye de kendi lezzetlerini de tanıtımının içine katmalı" ifadesi kullanılmıştır (TÜRSAB, 2015). Bu nedenle; coğrafi işaretli ürün sayısı arttırılmalı, Avrupa Birliği tescili alınarak uluslararası düzeyde ürün tanıtımı sağlanmalıdır.

Dünya'da pek çok ülke özel gastronomi turları düzenlemektedir. Düzenlenen bu gastronomi turlarında yöresel ürünlerin tanıtımı, hazırlanması, sunumu ve eğitimi gibi konularda bilgilendirme yapılabilmektedir. Ayrıca yemeklerin usta şefler eşliğindeki hazırlık aşamaları, yerel üreticilerini ziyaret, yerel pazarları ziyaretler de yapılmaktadır (Deveci vd., 2013: 31) Ülkemizde de gastronomi turları düzenlenerek geleneksel gıdalarımızın tanıtımı yapılırken, diğer taraftan ülkemizin diğer güzellikleri de tanıtılabilmektedir. Üreticilerle tüketicileri bir araya getiren festivaller ve fuarlar da geleneksel gıdaların pazarlanmasında ve tanıtılmasında çok önemli bir araçtır. Örneğin İstanbul' da düzenlenen sokak lezzetleri festivalini 25 bin kişi ziyaret etmiş, midyeden, tavuklu pilava pek çok ürün tüketiciyle buluşturulmuştur. Bu gibi festivaller belli bir sıklıkta, Türkiye'de en zengin mutfağa sahip olan Gaziantep, Adana gibi şehirlerimizde de düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

Akköse, A. & Aktaş, N. (2014).”Curing and diffusion coefficient study in pastırma, a Turkish traditional meat product”, *Meat Science,* 96: 311–314.

Akın, G. (2010) ‘’Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemeklerinin Ortaya Çıkışı ve Özellikleri’’,

II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekleri Sempozyumu, 24-26 Kasım 2010, s. 324-329, Van.

Altun, B.(2014). "Ev Yapımı Sucuk, Sucuk İçi Ve Varyanta Sucuk”, 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu* 17-19 Nisan 2014, Adana.

Anar, Ş.(2012). *Et ve Et Ürünleri Teknolojisi*, 2. Baskı, Bursa: Dora Yayıncılık.

Aslan, Z., Güneren, E. Ve Çoban, G. (2014), “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Cilt (2), Sayı (4): 3-13.

Ateş, E., Kaya, C., Esin, Y. (2014). “Coğrafi İşaretli Turhal Yoğurtmacı’nın Yöre Ekonomisi ve Tanıtımına Katkısı”, *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19, Adana, 405.

Atik A., Denktaş, S. (2015). “Traditional and Innovatioan produts: Soudjuk Doner”. *The 3rd International Symposium on* "Traditional Foods from Adriatic to Caucasus”, 01-04 October 2015, Bosnia and Herzegovina.

Birişik,C.,Yetim,H., Ahhmed, M.A.(2014).” Gaziantep Simit Kebabı: Üretimi Ve Bazı Özellikleri”, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 17-19 Nisan 2014 Adana

Bingöl, E.,B., Yılmaz, F.,Muratoğlu, K.,Bostan K. (2013).” Effects of vacuum packaging on the quality of frozen cooked döner kebab”, *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences,* 37: 712-718.

Birol K.(2009)” Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine”, LWT - Food Science and Technology 42:1581–1589.

Burfoot, D., Everis, L., Mulvey, L., Wood, A., Betts, R. (2010). “Literature Review on Microbiological Hazards Associated With Biltong and Similar Dried Meat Products “ London: Food Standards Agency (Project Officer: Nicholas Laverty), p. 1-87.

Cihan, A., Yılmaz, H., Denktaş, S. (2017). "Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel Ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması”, *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: UTKM(özel sayı).

Cingöz, A., Cingöz Ş.(2014). "Tokat Kebabı Tüketim Anketi”, *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19 Nisan 2014, Adana.

Çetin, E. (2005). “Divanü Lügati’t-Türk’teki Yiyecek İçecek Adları Ve Bu Adların Türkiye Türkçesindeki Görünümleri”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 14(2): 185-200.

Demet Kocatepea, Alpay TIRIL (2015). "Sağlıklı Beslenme Ve Geleneksel Gıdalar", *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies,* 3/1: 55-63.

Demirbaş N., Oktay D., Tosun D. (2006). "AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim Ve Pazarlaması*”, HR.Ü.Z.F. Dergisi*, Cilt No(10): 47-55.

Denktaş, S. (2013). "Pastırma From Past To Present Pastırma". *The 2nd International Symposium* on "Traditional Foods From Adriatic to Caucasus", 24-26 October 2013, Makedonia.

Denktaş, S. (2017). "Et ve Et Ürünlerinin Fonsiyonelliğinin Arttırılması", Kocatepe Vet J, 10(2): 106-117.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). "Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği", *International Journal of Social and Economic Sciences,* 3(2): 29-34.

Gökalp, H.Y., Kaya, M. & Zorba, Ö., (2002). "Et Ürünleri İşleme Mühendisliği", Erzurum Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Tesisi.

Gökırmaklı, Ç., Bayram, M. (2014). "Antalya'ya Yılın 1. Döneminde Gelen Alman Turistlerin Geleneksel Türk Gıdaları Hakkında Farkındalıkları Ve İzlenimleri", *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19 Nisan 2014, Adana, 790-794.

Heinz, G., Hautzinger, P. (2007). "Meat Processing Technology for Small-To Medium-Scale Producers", Bangkok: Food and Agriculture Organization of The United Nations:1-447

Hillel, D., Belhassen, Y. Ve Shani, A. (2013). "What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence From The Israeli Negev", *Tourism Management*, Sayı (36): 200-209.

Karaca, Oya Berkay (2016). "Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi",

Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 4/2: 17-39.

Kelemci Schneıder, G. Ve Ceritoğlu A.B. (2010), "Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı (06): 29-52.

Kocatepe D. ,Tırıl A. (2015). "Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar (Healthy Nutrition and Traditional Foods)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3/1:55-63.

Kundakçı, A., Ergönül, B., (2009). "Ege bölgesi geleneksel köfte çeşitleri". *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 27-29 Mayıs, Van, Türkiye, ss. 783-786.

Kuşat, N. (2012), "Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü Ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 261-275.

Memiş K., E., Çırak, Z.(2014). "Tüketicilerin Türk Usulü Hızlı Hazır Yiyecekleri Tüketim Sıklığı", *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19 Nisan 2014, Adana.

Işıldar, P. (2016), "Sürdürülebilirlik Ve Gastronomi", *Gastronomi ve Turizm,* Hülya Kurgun Ve Demet Bağıran Özşeker (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, ss.47-63.

Öner, S. (2014). "Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri", *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19 Nisan 2014, Adana:1001.

Şeren-Karakuş, S., Ceyhun, Sezgin, A., Anlıer, N. (2015). "Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3/3:62-68.

Turhan, S., Sarıcaoğlu, FT. (2013). "Chemıcal Composıtıon, Colour And Textural Propertıes Of Akçaabat Meatball: A Tradıtıonal Turkısh Meat Product", *GIDA,* 38 (4): 191-198.

Türk Gıda Kodeksi, Et ve Et ürünleri Tebliği, Tebliğ No: 2012/74. 5 Aralık 2012 tarihli 28488 sayılı Resmi Gazete.

Yalçın, B. (2013). "Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında Üzerine Değerlendirmeler", *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11): 205-213.

Yarar, S. (2017). ''Anadolu Sofralarının Vazgeçilmez Besini Sucuk. Göller Bölgesi', *Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi,* 53: 11-15.

Yıldız, B. (2018). ''Sınaî Mülkiyet Kanunu Açısından Geleneksel Ürün Adları'', *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* –İnühfd- Cilt:9 Sayı:1.

internet kaynakları:

Cumhur, Öznur. (2017).''Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması'', Https://Www.Researchgate.Net/Publication/320444135_Geleneksel_Gidalarin_Endustriyel_Uretime_Aktarilmasi?Enrichıd=Rgreq-F8d2c430b87b8285de29edb1f7609b16-XXX&Enrichsource=Y292zxjqywdlozmymdq0ndeznttbuzo1nta0mtu3njcxnjı4odbamtuwodı0mdc1mzqznw%3D%3D&El=1_X_3&_Esc=Publicationcoverpdf, (08.07.2018).

Doğukanlı, M. 2001. Kebabın Anavatanı Adana. http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2001/09/05/24678.asp. (15.07.2018).

Karasoy, M. (2018) (https://www.researchgate.net/publication/237318128 Pastırma Çemenlerine Katılan Boyalar Üzerinde Araştırma). (13.07.2018)

İrigüler, F. Ve Güler, M.E. (2017), "Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı", Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Feray_Irigueler/Publication/312552176_Turkıye'dekı Profesyonel_Turıst_Rehberlerının_Gastronomı_Turızmıne_Bakısı/Links/5881b55d92851c21ff42083a/Tuerkıyedekı-Profesyonel-Turıst-Rehberlerının-Gastronomı-Turızmıne-Bakısı.Pdf. (20.09.2017).

Turizm Report. (2017). *Sokak Lezzetleri Festivali Başlıyor*, https://turizmreport.com/sokak-lezzetleri-festivali-basliyor/, (15 Haziran 2017).

Türsab, Gastronomi *Turizmi Raporu*, (2015), https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (03.07.2018).

TGK, 2011: http://Www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2011/12/20111229M3-5.Htm, (07.07.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index. (15.07.2018)

https://www.ab.gov.tr/ (08.07.2018) http://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/ (08.07.2018)

http://tarihvakfi.org.tr/EtkinlikDetay/donerkebapkuresellesenbiryemegintarihvecografyasi/9080/ (08.07.2018)

http://www.lokantalarim.net/serbest-kursu/donerin-tarihcesi-doneri-kim-icat-etti/(08.07.2018)

http://tarihvakfi.org.tr/EtkinlikDetay/donerkebapkuresellesenbiryemegintarihvecografyasi/9080/ (08.07.2018)

http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList./ (19.07.2018)

ALTERNATİF BESİN KAYNAĞI OLARAK ÇEKİRGE: BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ GASTRONOMİ BÖLÜMÜNDE BİR UYGULAMA

Ramazan Karaman [1] , Düriye Bozok [2]

Özet

Küresel gıda talebindeki önemli değişim ve dünya et üretim miktarının gün geçtikçe düşüş göstermesi insanların alternatif kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda alternatif bir besin kaynağı olan çekirge, önemli bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bazı dünya ülkelerinde bu değerli seçeneğin uzun yıllar önce farkına varılmış ve önemli üretim seviyeleri yakalanmış olsa da batılı ülkeler ve Türkiye bu konuda diğer ülkelerin gerisinde kalmıştır. Bu çalışma, çekirge tüketiminin Türkiye'de nasıl bir algı yarattığı ve tüketildikten sonra insanların ne şekilde davranış sergileyecekleri ve alternatif besin kaynağı olarak gelecekte çekirgeyi tüketip tüketmeyecekleri adına görüşlerinin belirlenmesine yönelik Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Uygulamalı olarak gerçekleştirilen çalışmaya önceden belirlenen açık uçlu sorulara cevap verecek olan 22 öğrenci katılım göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu çekirge tüketimi konusunda pozitif düşünce ve davranış sergilemişlerdir. Gelecekte çekirgenin alternatif besin kaynağı olarak tüketilebileceği ve tat olarak ta beklenilenden daha iyi olduğu yönünde ifadelere sıkça rastlanmıştır. Genel olarak katılımcılar bu konuda istekli ve uygulama sonunda da çekirge tüketiminin yaygınlaşması adına görüşler belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Besin Kaynağı, Çekirge, Protein

GİRİŞ

Hızlı kentleşme ve yükselen ekonomiler sebebiyle gelişmekte olan ülkelerde küresel gıda talebinin yönü, özellikle son on yıl içerisinde önemli bir değişim göstermektedir. Özellikle hayvancılıkta et üretiminin yetersiz hale gelmesi, insanların alternatif kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. 2050 yılı itibariyle insan nüfusunun 9 milyarı aşacağı ve mevcut gıda talebinin %70 artacağı öngörülmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde daha hissedilir hale gelmekle birlikte kişi başına düşen et miktarında da bir azalış öngörülmektedir. Buda insanların hayvansal protein ihtiyaçlarını karşılamak adına alternatif kaynaklara yönelmelerine sebep olmaktadır. (Paul vd., 2016: 338; Premalatha vd., 2011: 4358; Caparros Megido vd., 2014).

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
[2]Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü dbozok@balikesir.edu.tr

Günümüzde böcekler insanlar tarafından giderek alternatif bir protein kaynağı olarak görülmektedir. Bazı böcek türlerinin yüksek oranda besleyici ve iyi bir protein, mineral, yağ, vitamin ve enerji kaynağı sağladığı bilinmektedir.

Dünyada birçok bölgede yenilebilir böcekler insanların beslenme gereksinimlerinin karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Geleneksel olarak 2000' den fazla böcek türü yaşam evresinin bir veya diğer aşamasında insanlar tarafından tüketilmektedir. Bu böcekler birçok insan için besin kaynağı olarak büyük önem arz etmektedir. Yaklaşık 524 böcek türünün Afrika'da, 349 türünün Asya'da, 679 türünün Amerika'da, 152 türünün Avustralya' da 41 türünün ise Avrupa kıtasında bulunduğu tahmin edilmektedir. Meksika ise yenilebilir böcek olarak kabul edilen en fazla böcek türüne ev sahipliği yapmaktadır (Jongema, 2015). Dünya genelinde böcek tüketimine bakıldığında, en çok tüketilen böcek türleri ise; Cloeptera (kınkanatlılar %31), Lepidoptera (tırtıllar %18), Hymanoptera (arılar ve karıncalar %14) ve Orthoptera (çekirge ve kriket %13) olarak görülmektedir (Ramos-Elorduy vd., 1997; Banjo vd., 2006; Jongema, 2015). Bu verilere dayanarak çekirgenin insan beslenmesinde önemli bir yeri olduğu ve ayrıca yapılan çalışmalara bakıldığında da yüksek seviyede protein kaynağına sahip olduğu görülmektedir (Ramos-Elorduy ve Pino, 1993).

Türkiye' de böcekler genel olarak hayvan yemi olarak üretilmekle birlikte insanlar tarafından tüketimi çok düşük seviyelerdedir (Mankan, 2017: 434). Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin çekirge tüketimi hakkında tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bulunan sonuçlar ışığında alternatif bir protein kaynağı olarak çekirgenin gelecekte üretimi ve tüketimi adına önerilerde bulunulmuştur.

1. Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge

Çekirge, her ne kadar yılda sadece bir nesil üretse de dünya genelinde devasa bir biyokütle oluşturmaktadır. Mayıs ayı itibariyle yumurtadan çıkmaya başlayan çekirge, 5-6 haftada gelişimini tamamlamakta ve 13-14 hafta itibariyle aktif olarak yetişkinliğe adım atmaktadır (Cerritos ve Cano-Santana, 2008: 473). Dünya üzerinde bulunan çekirge türlerinin birçoğu yenilebilir olmakla birlikte dünyanın birçok yerinde insanlar tarafından tüketilmektedir. Yenilebilir böcekler listesinde çekirge, dünya genelinde en çok tüketilen böcek türünden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca soğukkanlı hayvan olması sebebiyle günün erken saatlerinde zahmetsizce toplanabilen çekirge, ekonomik anlamda insanlar tarafından kurutulmakta ve satılmaktadır (Ramos-Elorduy vd., 2012; Hanboonsong ve Durst, 2014: 4; Barennes vd., 2015: 8). İsteğe bağlı olarak kavurma, kızartma veya haşlama yöntemiyle pişirilebilen çekirgenin bacakları ve baş kısmının koparılarak tüketilmesi gerekmektedir (Van Huis, 2017: 107). Ayrıca insan tüketimi, sağlık ve hijyen açısından bakıldığında da çekirge, neredeyse dünya üzerinde en temiz beslenen böceklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Premalatha vd., 2011: 4358). Dünyada genel olarak Meksika, Doğu ve Güneydoğu Asya, Afrika, Hindistan, Güney Amerika, Tayland, Papua Yeni Gine, Avustralya gibi ülkelerde yaygın olarak tüketilen çekirge bazı Avrupa ülkelerinde de kurulan çiftlikler sayesinde üretim ve tüketim açısından çok büyük yol kat etmektedir (Martin, 2014; Bukkens, 1997: 287).

Çevresel etkilerine bakıldığında çoğu hayvandan çok daha az sera gazı yayan çekirge, yetiştiriciliği açısından da geniş arazilere ihtiyaç duyulmayan bir böcektir. Ayrıca soğukkanlı bir böcek olduğundan dolayı besinleri proteine hızlı bir şekilde dönüştürebilmektedir. Diğer hayvanlarla aynı miktarda protein üretebilmek için çekirge, ortalama 7-8 kat daha az besin tüketmektedir. Bu da sürdürülebilirlik adına oldukça önem arz etmektedir (Kurgun, 2017: 260).

Besin içeriğine bakıldığında çekirge; sığır, kuzu, tavuk ve balık etine göre daha yağsız ve protein bakımından çok daha zengindir (Durst vd., 2010: 100). Tablo 1'de kırmızı et, ipek böceği ve çekirgenin besin içerikleri verilmektedir.

Tablo 1. 100 Gram Kırmızı Et, İpek Böceği ve Çekirgenin Protein ve Demir İçeriği

Gıda	**Protein (gr.)**	**Demir (mg.)**
Kırmızı Et	22.3	2.9
İpek Böceği	28.2	35.5
Çekirge	61.1	-

Kaynak: (Premalatha vd., 2011: 4359).

Tablo 1'de kırmızı et, ipek böceği ve çekirgenin protein ve demir içeriklerine yer verilmektedir. Çekirgenin ortalama olarak yüksek bir protein kaynağına sahip olduğu görülmektedir. 1 kg kaliteli hayvansal proteinin 7.5 kg bitkisel proteine eşdeğer olduğu düşünülürse, çekirge kaliteli ve yüksek protein içeriğiyle insanlar için büyük bir avantaj ve fayda sağlamaktadır (Paul vd., 2016: 338). Bazı çekirge türlerinin besin içerikleri ise tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2. Bazı Çekirge Türlerinin Besin İçeriği (100 gr.)

Çekirge Türü	**Protein(%)**	**Yağ(%)**	**Lif (%)**	**Karbonhidrat (%)**
Acrida exaltala	64.46	7.07	7.73	3.64
Arphia fallax,	71.30	6.52	11.58	8.11
Boopendon af. flaviventris	75.95	8.43	10.35	2.32
Chondacris rosea	68.88	7.88	12.38	6.69
Melanoplus mexicanus	77.13	4.22	12.17	4.04
Melanoplus femurrubrum	77.00	4.20	12.10	4.08
Oxya fuscovittata	63.96	6.49	7.51	7.51
Romalea sp.	75.30	12.30	9.73	0.13
Romalea colorata	71.98	16.25	6.30	0.09
Taeniopoda sp.	71.00	5.85	10.56	9.59

Kaynak: (Paul vd., 2016: 339-340).

Tablo 2'de bazı çekirge türlerinin besin içerikleri görülmektedir. Genel olarak bütün türlerin protein değerlerindeki yükseklik göze çarpmakla birlikte, yağ içeriklerinin az olması ve yapılarında lif içermeleri sağlıklı beslenme anlamında önem arz etmektedir. Çekirgelerin yapısında bulunan karbonhidrat değerinin ölçülmüş olduğu çok kısıtlı kaynak bulunmaktadır. Literatürde kaynak bulunamadığından dolayı Rumpold ve Schlüter (2013) tarafından vücutta bulunan diğer tüm bileşenlerin (protein, yağ, kül, lif ve nem) toplamından çıkarılarak karbonhidrat içeriğinin yaklaşık olarak hesaplaması yapılmıştır. Genel olarak yenilebilir böcekler ve çekirgenin beslenme açısından artı yönlerine bakılacak olunursa;

- Protein açısından oldukça zengin bir içeriğe sahiptirler,
- B12 içerikleri biftekten 20 kat daha fazladır,
- Düşük doymuş yağ oranına sahiptirler,
- Kalsiyum oranları sütten daha yüksektir,
- Magnezyum içerikleri biftekten 5 kat daha fazladır,
- İçerdikleri yararlı probiyotikler sayesinde bağırsaklar için oldukça yararlıdırlar,
- İçerdikleri 9 temel aminoasit kasların gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir,
- Kimyasal ilaç, şeker ve GDO içermezler,
- Kitin açısından oldukça zengindirler (Kurgun, 2017: 268).

Beslenme açısından çekirge yetiştirilmesi küresel gıda güvenliğine potansiyel olarak katkı sağlayabilecek ve bir strateji olarak uygulanabilir bir durum olarak görülmektedir (Huis vd., 2015: 3). Dünyada birçok ülkede üretimi gerçekleştirilen çekirge Türkiye'de Antalya ilinde Mira Canlı Hayvan Böcek isimli çiftlikte üretilmektedir. Şu an için hayvansal yem olarak üretilen çekirge bu çiftlikte normal şartlardan daha hızlı bir şekilde üretilebilmektedir (www.antalyaçekirge.net)

Çekirgenin tüketim konusunda bir böcek olarak insanlar tarafından iğrenç algılanması ve bunun yanı sıra insanlarda görülen neofobia durumu tüketimi açısından negatif bir etki yaratmaktadır. Bu konuda en güzel örnek ise Kraig, (2004) tarafından yapılan bir araştırmada görülmektedir. Kraig öğrencilerine ''çekirgelerle ilgili sorun nedir?'' diye sorduğunda öğrencilerin iğrenç ve çirkin yaratıklar, ayrıca bütün bu böcek gözlerinin ve bacaklarının tatsız olduğunu düşündükleri cevabını almıştır. Kraig aslında istakoz ya da karidesin de iğrenç suratlı, kabuklu ve bacaklı olduklarını hatırlatarak bu böceklerin yenilebilir algılanmalarının sebebini ise suda yaşıyor olmaları ve sembolik olarak suyun bu canlıları temizlediği düşüncesinin algıda yer edindiğini belirtmektedir (Kraig, 2004: 178).

Çekirgenin pişirilme evresine bakıldığında genel olarak iştah açıcı kırmızı bir renk aldığı görülmektedir. Çekirgenin tadı ise nötr olmakla birlikte nasıl servis edildiğine ve hangi sos kullanıldığına bağlı olarak değişebilmektedir. (Ramos-Elorduy ve Menzel, 1998: 4-7). Türkiye gibi ülkelerde daha tüketimi yaygın olmadığı için çekirgenin nasıl pişirildiğine ve nasıl tüketildiğine yönelik literatürde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Yabancı literatür incelendiğinde ise birkaç örnek vermek mümkündür. İlk olarak ''Aliminyum Folyoda Çekirge'' olarak adlandırılan tarif ele alınacak olursa; bu tarifin ana malzemeleri mantar, tereyağı, sarımsak, maydanoz, pastırma, tuz, karabiber ve çekirgeden oluşmaktadır. Hazırlanışı ise öncelikle çekirgeleri dipfrize koyarak yaşamsal fonksiyonlarını sona erdirme aşamasıyla başlamaktadır. Sonrasında çekirgelerin bacak, kanat ve kafaları koparılarak pişirilmeye hazır hale gelmektedir. Çekirgeler derin bir tencerede tuzlu suda renkleri pembeye dönene kadar kaynatılmaktadır. Tavada tereyağı, mantar ve sarımsak 10 dakika sotelendikten sonra kısık ateşte biraz daha pişirilmeye devam edilmektedir. Parçalara ayrılan aliminyum folyoların üzerine tereyağı sürüldükten sonra çekirgeler pastırma şeritlerine sarılarak folyolara yerleştirilmektedir.

Sonrasında diğer tarafta hazırlanan mantarlı karışım da üzerlerine eklenerek folyolar sıkıca kapatılmaktadır. Önceden ısıtılmış fırına yerleştirilen folyolar 15 dakika pişirildikten sonra bu şekilde servis edilmektedir. (Ramos-Elorduy ve Menzel, 1998: 47).

Bir başka örnek olarak da ''Körili Çekirge'' tarifi verilebilir. Bu tarifin ana malzemeleri sıvı yağ, soğan, sarımsak, toz bulyon, anason, karanfil, hardal, tuz, karabiber, köri ve çekirgeden oluşmaktadır. Hazırlanış aşaması çekirgelerin dipfrize konularak yaşamsal faaliyetlerine son verilmesi ve ardından kanatları, bacakları ve kafalarının koparılarak pişirilmeye hazır hale getirilmeleriyle başlamaktadır. Sonrasında çekirgeler pembeleşinceye kadar derin bir tencerede tuzlu suda kaynatılmakta ve kağıt havlu üzerine serilerek kurutulmaktadır. Sıvı yağ tavada

ısıtıldıktan sonra soğan ve sarımsakların sotelenme işlemi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra tavaya çekirgeler, anason, karanfil, hardal, tuz, karabiber, toz bulyon ve köri eklenerek pişirme işlemine devam edilmektedir. Tavaya biraz su eklenerek buharlaşıncaya kadar devam eden pişirme işleminden sonra pişirilen çekirgeler pirinç pilavı eşliğinde servis edilmektedir (Ramos-Elorduy ve Menzel, 1998: 48).

Bu çalışma, dünya genelinde 2 milyardan fazla insanın tükettiği, son zamanlarda batılı ülkelerde üretim ve tüketimi hızla yaygınlaşan bir endüstrinin parçası ve alternatif besin kaynağı olarak büyük avantajlar sağlayan çekirgenin, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri tarafından tüketim aşamasında düşünce ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

2. Çalışma Grubu

Bu çalışma 2017-2018 öğretim yılı güz döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplamda 22 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin 14'ü erkek 8'i kadındır. Öğrenciler üçüncü ve dördüncü sınıflarda öğrenim görmektedirler.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma uygulamalı olarak yapılarak uygulama öncesinde öğrencilere çekirge ve tüketimi hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında çekirgelerin temizlenme ve pişirilme işlemi öğrenciler nezaretinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına göre gerçekleşeceği belirtilip görüşülmesi planlanan kişilerin onayı alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Soruların her biri farklı verileri elde etmek üzere hazırlanmıştır. Görüşme soruları literatür taramasından sonra üç farklı çalışmadan uyarlanarak geliştirilmiştir (Caparros Megido vd., 2014; Martinez, 2015; Sogari vd., 2017). Görüşme soruları çekirgelerin tadımından önce ve tadımından sonra cevaplanmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Her bölümde beşer soru bulunmaktadır. Katılımcılardan çekirgeleri tatmadan önce ilk beş soruyu tattıktan sonra ise son beş soruyu cevaplamaları istenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular şu şekildedir;

Tadım öncesi sorular

- Pişirilen çekirgenin tadını ve dokusunu merak ediyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Çekirgenin alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Pişirilen çekirgeler davet edici ve iştah açıcı görünüyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?
- Çekirgeleri sağlık ve hijyen konusunda güvenli buluyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?
- Çekirge yeme fikri size iğrenç geliyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?

Tadım sonrası sorular

- Tadını beğendiniz mi? (Hissiyatınızı açıklayınız)
- Bu deneyimden sonra diğer böcek gıda ürünlerini tatmaya hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?
- Bu deneyimi aile üyelerinize ya da çevrenizdekilere de tavsiye eder misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?

- Gelecekte böcek yemeye hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?
- Evinizde bunu tekrar dener misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?

Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen yazılı kayıtların bilgisayar dökümü yapılmıştır. Katılımcıların her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmış, ayrıca her soruya verilen bir iki cevap da aynen sunulma yoluna gidilmiştir.

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın amacı doğrultusunda uygulamaya katılan 22 öğrencinin 14'ü erkek 8'i kadındır. Katılımcıların çekirge tadımından önceki sorulara verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır.

"Pişirilen çekirgenin tadını ve dokusunu merak ediyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?"

Bu soruda katılımcıların tamamı çekirgenin tadını merak ettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların verdiği cevaplar ise;

K3: Evet kesinlikle çok merak ediyorum fakat ne ile karşılaşacağımı bilmiyorum.

K7: Evet, her ne kadar böcek yeme kültürümüz olmasa ve görüntüsü toplum olarak bizde olumsuz bir etki bıraksa da çekirgenin tadının nasıl olduğu konusunda çok meraklıyım.

K8: Evet çok merak ediyorum ve benim adıma çok güzel bir deneyim olacak.

K22: Tabi ki çok merak ediyorum fakat biraz da endişeliyim çünkü daha önce hiç bilmediğim bir tat olacak.

''Çekirgenin alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda K5, K17 ve K19 bu konuda herhangi bir bilgileri olmadığını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise çekirgenin alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu soru için verilen bazı cevaplar ise;

K2: Yüksek protein içeriği olduğunu biliyorum ve alternatif bir protein kaynağı olduğunu düşünüyorum.

K6: Evet bunu duymuştum ve webde araştırdığımda önemli bir protein barındırdığını sonucuna ulaştım.

K16: Aslında pek bir bilgim yok ama araştırmacının verdiği bilgiler ışığında evet düşünüyorum.

K18: Protein değerinin yüksek olduğunu öğrendim buda demek oluyor ki evet.

''Pişirilen çekirgeler davet edici ve iştah açıcı görünüyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda K10 dışındaki tüm katılımcılar kararsız olduklarını ayrıca çekirgelerin davet edici ve iştah açıcı gözükmediklerini dile getirmişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K7: Pek iştah açıcı gözüktüğü söylenemez aslında fakat iğrençte gözükmüyor.

K8: Bu konuda biraz kararsızım aslında ne çok güzel ne de çok itici gözüküyor.

K10: Bence güzel gözüküyor herhangi bir negatif his yaşamadım şuan.

K16: Hayır pek öyle gözüktüğünü söyleyemem.

''Çekirgeleri sağlık ve hijyen konusunda güvenli buluyor musunuz? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda katılımcıların tam anlamıyla ikiye bölündüğü görülmektedir. K3, K5, K7, K10, K13, K14, K16, K17, K18, K19, K21 ve K22 herhangi bir sorun olmayacağını ve güvenli bulduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise kararsız olduklarını ve bir böcek olması sebebiyle güvenli bulmadıklarını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar;

K8: Bu konuda kararsızım sonuç olarak bir böcek olması sanki pek hijyenik olmadığı düşüncesini uyandırıyor bende.

K11: Araştırmacıya güvenerek bunu deneyeceğim ve ayrıca dünyanın birçok yerinde tüketildiğini biliyorum.

K19: Aslında bir böcek olması negatif bir his uyandırıyor fakat yinede bir sorun olacağını düşünmüyorum.

K22: Evet güvenli buluyorum bir sorun olacağını düşünmüyorum çünkü çekirge temiz bir böcek.

''Çekirge yeme fikri size iğrenç geliyor mu? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda K3, K6, K7, K9, K16 ve K19 çekirge yeme fikrinin iğrenç olduğunu dile getirmektedirler. Fakat diğer katılımcılar iğrenç olmadığını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K8: Hayır kesinlikle iğrenç gelmiyor çünkü daha iğrenç şeyleri zaten tüketiyoruz bence.

K12: Hayır günlük hayatta cola, cips gibi çok daha zararlı ve iğrenç şeyler tüketiyoruz zaten. Çekirge yeme fikri bana iğrenç gelmiyor.

K15: Aslında iğrenç gelmiyor fakat bir böcek olduğunu düşünmek içimi titretmiyor değil.

K16: Yani sonuç olarak bir böcek olduğunu düşünürsek tabi ki iğrenç geliyor.

Katılımcıların tadım öncesi sorulara verdikleri cevaplara bakılırsa genel anlamda çekirgenin tadımı konusunda istekli oldukları, sağlık ve hijyen konusunda ikiye bölünseler de çekirge ve tüketimi konusunda pozitif yönde algılarının olduğu görülmektedir. Katılımcıların tadım sonrası sorulara verdikleri cevaplar ise aşağıdaki gibidir;

''Tadını beğendiniz mi? (Hissiyatınızı açıklayınız)''

Bu soruda K1 beğenmediğini K16 ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise genel anlamda beklediklerinden daha güzel bir tat ile karşılaştıklarını ve beğendiklerini söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K6: Tadını çok beğendiğimi söyleyemem ama kötü de diyemem farklı pişirme teknikleri ile daha lezzetli olabileceğini düşünüyorum.

K11: Evet çok fazla bir tat alamasam da soslu olanlar lezzetli geldi. En azından acı ya da kötü bir tadı yoktu.

K13: Tadı kötü değildi ama nasıl bir tat olduğunu bulamadım açıkçası fakat kesinlikle yenilebilir bir şey.

K15: Açıkçası acı ve kötü bir tat bekliyordum ama aksine tadı gayet güzeldi.

K22: Tadı beklediğim gibi kötü ya da acı değildi, çok lezzetli de değildi ama yenilebilir bir şeydi. Belki farklı şekillerde daha lezzetli olabilir.

''Bu deneyimden sonra diğer böcek gıda ürünlerini tatmaya hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda K5 ve K12 hazır olmadıklarını K9 ve K18 ise kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise diğer böcek gıda ürünlerini tatmaya hazır olduklarını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K12: Hayır bunu denemekte bile zorlandım açıkçası.

K16: Evet yeni tatlar denemek ve keşfetmeye her zaman hazırım.

K19: Evet görerek deneyebileceğimi düşünüyorum yani hazırım.

K22: Evet ben hazırım. Zehirli değilse ve ölmeyeceksem bir defadan bir şey olmaz.

''Bu deneyimi aile üyelerinize ya da çevrenizdekilere de tavsiye eder misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda K1 ve K4 tavsiye etmeyeceklerini K8, K13 ve K22 ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise bu deneyimi aile üyelerine ve çevrelerindekilere tavsiye edeceklerini söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K4: Ailem ve çevremdekilerin bunu deneyeceklerini pek düşünmüyorum bu yüzden tavsiye etmem.

K10: Evet kesinlikle tavsiye edeceğim çünkü herkese hitap edebilecek bir tat olduğunu düşünüyorum ayrıca güzel de bir deneyim.

K20: Onlara bu durumu tabi ki anlatacağım ve tavsiye edeceğim.

K22: Kararsızım çünkü onların bize göre bu konuya daha uzak olduğunu düşünüyorum. Sonuç olarak tavsiye edeceğim şey bir kuru fasülye pilav değil.

"Gelecekte böcek yemeye hazır mısınız? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda K5, K6 ve K12 buna hazır olmadıklarını K9, K18, K19 ve K22 ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise gelecekte böcek yemeye hazır olduklarını söylemişlerdir. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K2: Hangi böcek olduğuna bağlı ama zor durumda kalırsam evet tüketirim.

K6: Zorunlu kalmadığım ya da herhangi bir ekstra durum olmadığı sürece, devamlı besin kaynağım olabileceğini pek söyleyemem.

K14: Hazırım çünkü böcek yeme fikri beni ürkütmüyor ve iğrenç bir his yaratmıyor.

K15: Evet gelecekte buna hazır olacağıma inanıyorum.

''Evinizde bunu tekrar dener misiniz? Düşünceleriniz nelerdir?''

Bu soruda katılımcıların tam olarak üçe ayrıldıkları görülmektedir. K5, K7, K10, K11, K13, K14 ve K15 bunu evlerinde tekrar deneyeceklerini söylerken K2, K3, K8, K17, K19 ve K21 ise bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise bunu evlerinde denemeyeceklerini söylemektedirler. Bu soruya ilişkin bazı cevaplar ise;

K6: Denemek isteyen arkadaşlarım ya da aile üyelerim olmadıkça deneyeceğimi zannetmiyorum.

K14: Evet bunu evimde deneyeceğim ve aile üyelerime de deneteceğim.

K20: Bunu evimde denemem çünkü kimsenin tadacağını zannetmiyorum.

K21: Bunu evimde denemeyi çok isterim açıkçası ama yine de kararsızım.

Katılımcıların tadım sonrası verdiği cevaplar adına genel bir değerlendirme yapılacak olursa; tattıkları çekirgelerin tatlarının beklediklerinden daha güzel olduğunu fakat tam anlamıyla bir şeye benzetemediklerini ifade etmişlerdir. Çoğunlukla diğer böcek gıda ürünlerini tatma konusunda pozitif olan katılımcılar gelecekte böcek yeme fikrine de sıcak bakmaktadırlar. Bu deneyimi aile üyelerine tavsiye konusunda da genel olarak evet yanıtını veren katılımcılar evlerinde bu deneyimi tekrar etme konusunda ise tam olarak üçe ayrışmışlardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Alternatif besin kaynağı olarak çekirge tüketimi konusunda Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin düşünce ve tutumlarına yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları ve yapılabilecek öneriler şöyle sıralanabilir;

- Katılımcıların çekirge tüketimi konusunda oldukça meraklı ve istekli oldukları ve tamamının çekirgenin tadına baktıkları görülmektedir.
- Genel anlamda çekirge yeme fikrinin iğrenç olmadığını dile getiren katılımcılar bu konuda pozitif bir tavır sergilemişlerdir.
- Çekirgenin alternatif bir besin kaynağı olduğunu ve tüketilebilecek bir gıda olduğunu dile getiren katılımcılar tadı konusunda da pozitif anlamda yorumlar yapmışlardır.
- Genel olarak edindikleri deneyimi aile üyelerine ve çevrelerindeki insanlara tavsiye edeceklerini dile getiren katılımcılar gelecekte böcek yeme konusunda da genel olarak pozitif düşünmektedirler.
- Bazı katılımcılar çekirge yeme konusunda herhangi bir iğrençlik olmadığını hatta genel olarak günlük hayatta daha iğrenç şeylerin tüketildiğine dikkat çekerek bu konudaki iğrençlik algısının anlamsız olduğunu dile getirmişlerdir.
- Çekirge tadımı öncesi ve tadım sonrası sorulan sorulara verilen cevapların genel olarak pozitif yönde birbirleriyle anlamlılık gösterdikleri görülmektedir.
- Çekirge, protein kaynağı olarak oldukça kaliteli ve yüksek bir içeriğe sahip olması dolayısıyla insanların gün geçtikçe ulaşılması güçleşen hayvansal proteine alternatif olarak çekirge tüketiminin iyi ve güvenli bir yol olduğunu anlamaları gerekmektedir.
- Genel anlamda Türk kültürüne uzak olması dolayısıyla insanların çok fazla bilgisi olmaması bu konuda bir dezavantajdır. Kişilerin daha bilinçli olmaları adına bu tarz uygulamaların farklı örneklem grupları üzerinde farklı zaman dilimlerinde tekrar edilmesi ve çekirgenin beslenme konusundaki temizliği, besin içeriği gibi konularda bireylerin bilgilendirilmesi oldukça önem arz etmektedir.
- Çekirge tüketiminin yaygın olmaması nedeniyle öncelikle yeni üretim tesislerinin kurulması gerekmektedir. Bu konuda hazırda kurulu olan işletmelerden bilgiler alınarak ve gerekli araştırmalar yapılarak girişimler gerçekleştirilebilir.
- Sürdürülebilirlik adına çekirgenin sığır, tavuk gibi hayvanlara göre daha az tüketimle daha fazla verim sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda çevresel olarak ta daha faydalı bir üretim şekline sahiptir. Bu nedenle sürdürülebilir ve sağlıklı bir gelecek adına, çekirge üretimi ve tüketimi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

Barennes, H., Phimmasane, M., & Rajaonarivo, C. (2015). "Insect Consumption to Address Undernutrition, a National Survey on the Prevalence of Insect Consumption among Adults and Vendors in Laos", *Plos one*, *10*(8): e0136458.

Bukkens, S. G. (1997). "The nutritional value of edible insects", *Ecology of Food and Nutrition*, *36*(2-4): 287-319.

Caparros Megido, R., Sablon, L., Geuens, M., Brostaux, Y., Alabi, T., Blecker, C., & Francis,

F. (2014). "Edible Insects Acceptance by Belgian Consumers: Promising Attitude for Entomophagy Development", *Journal of Sensory Studies*, *29*(1): 14-20.

Cerritos, R., & Cano-Santana, Z. (2008). "Harvesting grasshoppers Sphenarium purpurascens in Mexico for human consumption: a comparison with insecticidal control for managing pest outbreaks", *Crop Protection*, *27*(3-5): 473-480.

Durst, P. B., Johnson, D. V., Leslie, R. N., & Shono, K. (2010). *Forest insects as food: humans bite back*, RAP Publication: Bangkok, Thailand.

Hanboonsong, Y., ve Durst, P. B. (2014). *Edible İnsects İn Lao PDR: Building On Tradition To Enhance Food Security*. FAO.

Jongema E., (2015). *World list of edible insects,* Wageningen, The Netherlands: Wageningen University.

Kraig, B. (2004). "Entomophagy", *Wild Food: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*, Hosking, R. (Ed.), Great Britain: Prospect Books, p. 176-183.

Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Martin, D. (2014). *Edible: An Adventure Into the World of Eating Insects and the Last Great Hope to Save the Planet*, New Harvest.

Martinez, A. F. G. (2015). *Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travelers,* Doctoral dissertation, Oklahoma State University.

Paul, A., Frederich, M., Uyttenbroeck, R., Hatt, S., Malik, P., Lebecque, S., & Deleu, M. (2016). "Grasshoppers as a food source? A review", *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement. Biotechnology, Agronomy, Society and Environment*, *20*(AgricultureIsLife), 337-352.

Premalatha, M., Abbasi, T., Abbasi, T., & Abbasi, S. A. (2011). "Energy-efficient food production to reduce global warming and ecodegradation: The use of edible insects", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *15*(9): 4357-4360..

Ramos-Elorduy Blasquez J.., Pino Moreno J.M. & Martinez Camacho V.H., (2012). "Could grasshoppers be a nutritive meal?", *Food Nutr. Sci*., 3(2): 164-175.

Ramos-Elorduy J. vd., (1997). "Nutritional value of edible insects from the state of Oaxaca", Mexico. *J. Food Compos. Anal.*, 10(2): 142-157.

Ramos-Elorduy, J., ve Menzel, P. (1998). *Creepy crawly cuisine: the gourmet guide to edible insects,* Inner Traditions/Bear & Co.

Ramos-Elorduy, J., ve Pino, J. M. M. (1993). ‘’Algunos insectos comestibles del Estado de Veracruz’’, Primera *Reunión de Investigadores sobre Fauna Veracruzana Research, 78.*

Rumpod B.A. ve Schlüter O.K., (2013). ‘’Nutritional composition and safety aspects of edible insects’’, *Mol. Nutr. Food Res*., 57(5): 802-823.

Sogari, G., Menozzi, D., ve Mora, C. (2017). ‘’Exploring young foodies′ knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy’’, *International Journal of Gastronomy and Food Science, 7*: 16-19.

Van Huis, A., Dicke, M. ve Van Loon, J.J.A., (2015). ‘’Insects to feed the world’’, *Journal of Insects as Food and Feed*, 1: 3-5.

Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: future prospects for food and feed security* (No. 171). Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

https://www.antalyacekirge.net

STEAKHOUSE RESTORANLARDA DRY-AGİNG (OLGUNLAŞTIRMA) TEKNİĞİ KULLANIM BOYUTLARININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Enes Doğan[1], Mehmet Sarıoğlan[2]

Özet

Tarihsel boyutta uzun yıllar boyunca, kuru olgunlaştırma (Dry-Aging) kesim sonrası ette yumuşaklığı ve lezzeti arttırmak amacıyla kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, günümüzde profesyonel araçların kullanılması ile önemli vazgeçilmez bir teknik halini almaya başlamıştır. Bu çerçevede araştırmada steakhouse restoranlarda uygulanan dry-aging (olgunlaştırma) tekniğinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik bir amaç belirlenmiştir. Araştırmada ilk olarak dry-aging (olgunlaştırma) ve gastronomi turizmi ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda birincil veriler toplanmış ve veri toplama aracı olarak da anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde faaliyette bulunan steakhouse restoranlara yönelik olarak İstanbul yöresinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyette bulunan steakhouse restoranlardan oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, dry-aging tekniğinin etkin şekilde kullanılmasının ulusal ve yerel gastronomi turizmini olumlu yönde tetikleyici bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dry-Aging Tekniği, Gastronomi Turizmi

GİRİŞ

Et olgunlaştırma uygulamalarının ticari alanda ve restoranlarda bilinirliğinin ve tüketiminin günden güne artmasıyla birlikte; tüketiciler kuru olgunlaştırmanın et kalitesinde ortaya çıkardığı önemli artışın farkına varmasını sağlamıştır. ‘‘Olgunlaştırma’’ ya da ‘‘Koşullandırma’’ olarak da bilinen kesim sonrası olgunlaşma, doğal ve katma değeri yüksek olan bir süreçtir ve global et endüstrisi tarafından, etin lezzetini ve yumuşaklılığını arttırmak için kullanılan en yaygın yöntem kesim sonrası olgunlaşma işlemidir (Kim vd., 2018: 1). Gastronomi turizmi ise, eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak olarak tanımlanmaktadır (Çağlı, 2012: 23).

İlgili alanyazında dry-aging (olgunlaştırma) kavramı ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır (Campbell vd., 2001: 196; Ahnström vd., 2006: 674; Sitz vd., 2006; 1221; Savell vd., 2007: 2; Smith vd., 2008: 631; Laster vd., 2008: 795; George, 2009; 9; Lepper-Blilie vd., 2012: 2; Dikeman vd., 2013; 228; Smith vd., 2014: 21; Dashdorj vd., 2016: 1; Khan vd., 2016: 159-160; Maddock, 2018). Ayrıca gastronomi turizmi hakkında da pek çok çalışmaya rastlanılmıştır. Fakat bu çalışmalar arasında dry-aging (olgunlaştırma) ve gastronomi turizmi ile ilgili çalışma bulunmamakta ve bu konular ayrı ayrı ele alınmışlardır. Steakhouse restoranlarda dry-aging

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, eness.dogan.27@hotmail.com
[2] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, mehmets@balikesir.edu.tr

(olgunlaştırma) tekniği kullanım boyutlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma konusu hakkında hem yerli hem yabancı yazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın alanyazına katkı sağlayarak ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı; dry-aging (olgunlaştırma) tekniğinin uygulandığı Steakhouse restoranlarda gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik etkisini belirlemektir.

Araştırmada ilk olarak dry-aging (olgunlaştırma) ve gastronomi turizmi ile ilgili literatür çalışması yapılmış olup ulaşılan bilgiler ışığında birincil verilerin toplanma aşamasına geçilmiştir. Birincil veri toplama aracı olarak da anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırma İstanbul ilinde faaliyette bulunan steakhouse restoranlara yönelik olarak İstanbul sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyette bulunan steakhouse restoranlar oluşturmaktadır.

Bu çalışma nicel bir çalışmadır. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde kesim sonrası eti olgunlaştırma ette yumuşaklılığı, sululuğu ve tat gibi lezzet özelliklerini arttırmak amacıyla soğuk ortamlarda dinlendirilerek yapılan olgunlaştırma tekniği, kullanılan en iyi yöntemlerden biridir (Koohmaraie vd., 1988; Warren & Kastner, 1992: 151, Campbell vd., 2001: 196-199; Ahnstörm vd., 2006, 674; Smith, 2007: 1). Etin olgunlaşması, tüm karkas veya parçalarının lezzetini ve yumuşaklığını doğal bir şekilde artıran bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hedrick vd., 1993: Kahraman & Gürbüz, 2018: 8). Olgunlaşmanın taze kesilmiş etlere uygulanmasının en önemli nedeni, ürünün lezzet özelliklerini geliştirmesidir (Warren & Kastner, 1989, 1992: 151; Oreskovich vd., 1988: 151-152; Campbell vd., 2001: 196-199; Ahnstörm vd., 2006: 674; Sitz vd., 2006: 1221; Smith, 2007: 1; Smith vd., 2008: 631; Laster vd., 2008: 795).

Eti olgunlaştırma, yumuşaklılığı arttırmak için et endüstrisi tarafından yaygın olarak kullanılmakta ve tüketiciler için daha homojen ve kabul edilebilir bir ürün ortaya çıkarmaktadır (Vitale vd., 2014: 270). Şu çok açıktır ki müşteriler için en önemli lezzet göstergesi yumuşaklılıktır ve olgunlaştırma etin ve diğer ürünlerin yumuşaklılığına katkı sağlamaktadır (Smith, 2007).

Kuru olgunlaştırma ise herhangi bir koruyucu paketleme sürecine başvurmaksızın yaklaşık 1 ile 3°C ve %70-85 nemli ortamda 1 ile 5 haftalık süre boyunca (yaklaşık olarak 21 ile 28 gün) eti saklama yöntemine dayanmaktadır. Bu süreçte, ette meydana gelen enzimatik ve biyokimyasal değişiklerden dolayı etin özgün lezzeti ve yumuşaklığı oluşmaktadır.

Bu eylem müşterilerin tercihlerine olumlu etki etmektedir. Ete arzulanan özellikleri kazandırmak için olgunlaştırma koşulları çok önemlidir. Eti olgunlaştırma koşulları; olgunlaştırma dönemi, depo sıcaklığı, bağıl nem ve hava akışını içermektedir. Lezzet, raf ömrü, küçülme miktarı, bakteri birikimi, bileşenlerin kalitesi ve ekonomik değer; olgunlaştırma koşullarıyla yakından ilgilidir (Karaduman & Gürbüz, 2018: 8).

Yüzyıllardır, kuru olgunlaştırma kasapların eti saklama ve yumuşatma için en yaygın yöntemi olarak görülmektedir. 50 yıl önceye kadar, kuru olgunlaşmış et bir standarttı, et üretimi ve taşımasındaki gelişmişlikle birlikte ortaya çıkan vakumlu paketleme ile birlikte, kuru olgunlaştırma azalmaya başlamıştı. Bu tarz olgunlaştırma yöntemiyle ilgilenen az sayıda insan vardı. Fakat, son yıllarda kuru olgunlaştırma sürecine ABD ve Avusturalya'da daha geniş çapta toptan ve perakende satıcılar tarafından artan bir ilgi olduğu görülmektedir. Asya ülkelerinde de kuru olgunlaştırmaya yoğun ilgisi olsa da özellikle Kore Japonya, Singapur, Tayvan, Hong Kong gibi kaliteli restoranların bulunduğu ülkeler menülerinde kuru olgunlaşmış etleri de dahil etmeye başladığı bilinmektedir. Kuru olgunlaşmış ete talep arttıkça Kore'deki et hizmet pazarında yüksek kaliteli strateji oluşturmuştur (George, 2009: 9; Dashdorj vd., 2016: 1).

Gastronomi turizmi; damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretlerden oluşan turizmi şeklinde denilmektedir (Ateş, 2014: 13). Bir tanıma göre ise gastronomi turizmi; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacı olan, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Sarıoğlan&Bostan Sarıoğlan, 2012; Yüncü, 2010: 29). Başka bir tanıma göre ise gastronomi turizmi, bir destinasyona temel motivasyon kaynağı olarak yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak olarak da tanımlanabilmektedir. (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 350, Deveci ve diğ., 2013).

2. Yöntem, Evrem ve Örneklem

Araştırma çalışması İstanbul'da dry-aged tekniği kullanan tespit edilen yaklaşık 29 restorandan 8'inde gerçekleştirilmiştir. Araştıma amacı kapsamında, positivist paradigma referans alınmak suretiyle, tümevarımcı yaklaşım uygulanmıştır. Bu çerçevede nicel veri toplama tekniğine yönelik bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formu kullanılmıştır (Arıkan, 2017; İslamoğlu, 2016; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

2.1. Soru Formunun Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Soru formu, iki bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünde, katılımcıların profilinin anlaşılmasını sağlayacak olan demografik sorular bulunmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde ise literatür taraması aracılığıyla ifade havuzu oluşturulmuştur (Tekin ve Çidem, 2015; Kurnaz ve diğ., 2014; Sarıoğlan-b, 2014; Garcia ve diğ., 2011). İfade havuzunun araştırma amacına göre biçimlendirilen soru formu yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren 8 uzmandan görüş alınmak suretiyle oluşturulmuştur. Soru formu nihai şeklini almadan önce 2 adet dry-aging restoranda 34 tüketici ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Veriler Ağustos ve Eylül-2018 İstanbul'da faaliyet gösteren restoranlarda 507 tüketici ile gerçekleştirilmesine rağmen araştırma geçerliliği ve güvenirliğini arttırmak amacıyla 436 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Arıkan, 2011; Altunışık ve diğ., 2010; İslamoğlu, 2009; Yıldırım, 2001; Seyidoğlu, 1997; Serper ve Gürsakal, 1989). Çalışmanın geçerlik katsayısı 0,76 olmasına rağmen, güvenirlik katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir.

2.2. Verilerin Analizi

Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 bilgisayar tabanlı istatistik programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada yapılan çözümlemelerde kullanılan analiz tekniği olarak dry-aging yöntemi kullanan restoranlardaki tüketicilere ait demografik durumu ve gastronomik turizm ve dry-aging ararındaki etkileşimin belirlenmesi amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, bir araştırmaya veri toplamak için uygulanan ölçeğin değerlendirilmesi çerçevesinde deneklerin bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerinin betimlemek amacıyla verileri frekans ve yüzde dağılımının yapılmıştır (Büyüköztürk, 2017; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Arıkan, 2011; Altunışık ve diğ., 2010; İslamoğlu, 2009; Yıldırım, 2001; Seyidoğlu, 1997; Serper ve Gürsakal, 1989)

2.3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında yapılan ankete katılan katılımcıların; cinsiyet, yaş aralığı, gelir aralığı, eğitim durumu, meslek grupları ve ikamet ettikleri şehirlerin frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgiler bu blümde gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

CINSIYET	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
KADIN	222	51.02
ERKEK	214	49.08
TOPLAM	436	100

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %51,02'sini kadın ve %49,08'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Ankete katılan katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir.

YAŞ ARALIĞI	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
18 YAŞ VE ALTI	4	0.91
19-25 YAŞ ARASI	15	3.44
26-35 YAŞ ARASI	37	8.48
36-50 YAŞ ARASI	153	35.09
51-65 YAŞ ARASI	149	34.17
66 YAŞ VE ÜZERİ	32	7.33
TOPLAM	436	100

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların 153'ü (35,09) 36-50 yaş aralığında, 149'u (34,17) 51-65 yaş aralığında, 37'si (8,48) 26-35 yaş aralığında, 32'si (7.33) 66 yaş ve üzeri aralığında, 15'i (3,44) 19-25 yaş aralığında ve 4'ü (0,91) 18 yaş ve altı aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Aralığına Göre Dağılımları

Katılımcıların gelir aralığına göre dağılımları Tablo 3'de gösterilmektedir.

GELİR ARALIĞI (TL)	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
0-2000	-	-
2001-4000	24	5.50
4001-6000	49	11.23
6001-8000	78	17.88
8001-10000	132	30.27
10001 ÜZERİ	153	35.09
TOPLAM	436	100

Çalışma kapsamında yapılan ankete katılan katılımcıların gelir aralığına göre dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir. Katılımcıların gelir aralıklarına bakıldığında, 153 katılımcı (35,09) ile büyük bir çoğunluğunu oluşturan kısmın 10001 TL üzerinde, 132'si (30,27) 8001-10000 Tl arasında, 78'i (17,88) 6001-8000 TL arasında, 49'u (11,23) 4001-6000 TL arasında ve 24'ünün (5,50) 2001-4000 TL arasında bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Anket formunda yer almasına karşın 0-2000 TL gelire sahip olan katılımcıya ise rastlanılmamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Çalışmaya katkı veren katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4'de gösterilmektedir.

EĞİTİM DURUMU	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
İLKOKUL	-	-
ORTAOKUL	2	0.45
LİSE	19	4.35
ÖNLİSANS	71	16.28
LİSANS	263	60.32
YÜKSEK LİSANS	77	17.66
DOKTORA	4	0.92
TOPLAM	436	100

Araştırmaya katkı veren katılımcıları eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4'de gösterilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiği zaman, 263 katılımcı (60,32) ile büyük bir kısmın lisans mezunu, 77'si (17,66) yüksek lisans mezunu, 71'i (16,28) lisans mezunu, 19'u (4,35) lise mezunu, 4'ü (0,92) doktora mezunu ve son olarak 2'si (0,45) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Anket formunda yer almasına karşın, katılımcılar arasında ilkokul düzeyi eğitim alan olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Ankete katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 5'de gösterilmektedir.

MESLEK GRUPLARI	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
SAĞLIK (DOKTOR, HEMŞİRE V.B.)	43	9.80
EĞİTİM (ÖĞRETMEN, AKADEMİSYEN V.B.)	86	19.70
TEKNİK HİZMETLER (MÜHENDİSLİK V.B.)	144	33.02
FİNANSAL HİZMETLER (BANKA-SİGORTA V.B.)	132	30.20
EMEKLİ	19	4.35
ÖĞRENCİ	2	0.45
DİĞER	6	1.37
TOPLAM	436	100

Ankete katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 5'de gösterilmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında 144'ü (33,02) teknik hizmetler (Müdendislik v.b.) meslek grubunda, 132'si (30,20) finansal hizmetler (Banka-Sigorta v.b.) meslek grubunda, 86'sı (19,70) eğitim (Öğretmen, Akademisyen v.b.) meslek grubunda, 43'ü (9,80) sağlık (Doktor, Hemşire v.b.) meslek grubunda, 19'u (4,35) emekli, 6'sı (1,37) diğer ve 2'si (0,45) öğrenci olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehirlere Göre Dağılımları

Ankete katılan katılımcıların İikamet ettikleri şehirlere göre dağılımları Tablo 5'da gösterilmektedir.

İKAMET ETTİKLERİ ŞEHİRLER	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
İSTANBUL	286	65.59
ANKARA	19	4.35
İZMİR	8	1.83
YURT DIŞI	67	15.36
DİĞER	56	12.84
TOPLAM	436	100

Ankete katılan katılımcıların İkamet ettikleri şehirlere göre dağılımları Tablo 5'da gösterilmiştir. Katılımcıların ikamert ettikleri şehirlere bakıldığında, 286 katılımcı (65,59) ile büyük bir çoğunluğunu oluşturan kısmın İstanbul'da, 67'si (15,36) yurt dışında, 56'sı (12,84) diğer şehirlerde, 19'u (4,35) Ankara'da ve son olarak 8'i (1,83) İzmir'de ikamet ettiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar ait değişkenler kısaca özetlenecek olursa; araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımda ''Kadın'' katılımcıların fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş değişkenine göre çoğunluğunun ''36-50 ve 51-65'' yaş aralığında olduğu ve eğitim durumu değişkenin de ise; katılımcıların gelir durumu değişkenine göre büyük çocuğunluğunun ''8001-1000 TL arası ve 10001 TL üzeri'' gelire sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Lisans düzeyi eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları değişkenine göre; çoğunluğunun ''Teknik Hizmetler (Mühendislik v.b.) ve Finansal Hizmetler (Banka-Sigorta v.b.)'' gibi meslek gruplarında oldukları görülmektedir.

Son olarak ise araştırmaya katılan katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere bakıldığında neredeyse katılımcıların yarısından fazlasının ''İstanbul'' şehrinde ikamet ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 7. Dry-Aging (Olgunlaştırma) Tekniğinin Kullanım Boyutlarının Gastronomi Turizmine Etkisine İlişkin Güvenlik Analizi Sonuçları

İFADE SAYISI	CRONBACH'S ALPHA KATSAYISI
7	0,91

Araştırmaya katılan katılımcıların, dry-aging (olgunlaştırma) tekniğinin kullanım boyutlarının gastronomi turizmine etkisini ölçmeyi amaçlayan 7 ifadeden oluşan ölçeğin güvenirlik sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Çalışmanın güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,91 olarak tespit edilmiştir. Literatürde kabul görmüş olan, güvenilirlik analizi sonucunun 0,70 değerinden büyük olması o anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak,

2015: 146). Çalışmanın güvenirliği, alt sınırın üstünde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8. Dry-Aging (Olgunlaştırma) Tekniğinin Kullanım Boyutlarının Gastronomi Turizmine Etkisi Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

İfade Sayısı	İfadeler	Frekans (N)	Yüzde (%)
1	Bu restoranda dry-aging tekniği kullanıldığı için geldim.	247	56.65
2	Bu restorandaki etin aromatik olması	214	49.08
3	Bu restorandaki etin sindiriminin kolay olması	71	16.28
4	Bu restorandaki etin daha yumuşak olması	288	66.05
5	Bu restorandaki et servisinin daha iştah açıcı olması	63	14.44
6	Bu restorandaki etin daha besleyici olması	76	17.43
7	Bu restorandaki etin daha hijyenik olması	116	26.60

Tablo 8'de dry-aging (olgunlaştırma) tekniğinin kullanım boyutlarının gastronomi turizmine etkisi ölçeğine ait her bir ifadeye verilen cevapların frekans (n) ve yüzde değerlerine bakıldığında; büyük çoğunluğunun 288 (66,05) ile '' Bu restorandaki etin daha yumuşak olması'' ifadesine en çok katılım sağlandığı görülmektedir. En yüksek ikinci ifade olan 247 (56,65) ile '' Bu restoranda dry-aging tekniği kullanıldığı için geldim'' ifadesidir. En fazla katılım sağlanan üçüncü ifade ise 214 (49,08) ile '' Bu restorandaki etin aromatik olması'' ifadesidir.

En az katılım gösterilen ifadeler ise 76 (17,43) ile '' Bu restorandaki etin daha besleyici olması '', 71 (16,28) ile '' Bu restorandaki etin sindiriminin kolay olması'', 63 (14,44) ile '' Bu restorandaki et servisinin daha iştah açıcı olması'' ifadeleridir.

3. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi dünyada yükselen bir trend arz etmektedir. Ortalama turist harcaması uluslararası boyutta 1300 dolar iken bu oran ülkemizde 680 dolar civarındadır. Ancak bir gastronomi turisti 3500 dolar harcama gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla dry-aging tekniğinin etkin şekilde kullanılması ülkemizin ve ülkemizde yer alan destinasyonların gastronomi turizmi açısından pazar paylarını geliştirebilecektir. Çalışmada, dry-aging tekniğinin etkin şekilde kullanılmasının ulusal ve yerel gastronomi turizmini olumlu yönde tetikleyici bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Dry-aging tekniği kullanan restoranların tüketicilerine dry-aging hakkında bilgilendirici faaliyette bulunmaları tüketici pazarını nicel ve nitel olarak geliştirmekle birlikte gastronomi turizmini olumlu yönde geliştirecektir.
- Dry-aging tekniği ile ilgili eğitim yöntemlerinin gastronomi bölümlerinde uygulanması bu tekniğin etkinleştirilmesinde destek olabilecektir.
- Bu çalışma ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda bir ilk olması nedeniyle nicel veriler elde edilmiş ve kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalara nitel veriler elde edilmesi ve kullanılması, nitel ve nicel verileri bir arada kullanılması suretiyle karma desen olarak ifade edilen araştırma yönteminin kullanılması bilimsel literatüre kayda değer katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahnström, M. L., Seyfert, M., Hunt, M. C., & Johnson, D. E. (2006). "Dry Aging of Beef in a Bag Highly Permeable to Water Vapour", Meat Science, 73(4): 674-679.

Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkisi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Campbell, R. E., Hunt, M. C., Levis, P., and Chambers, E. (2001). ‘’Dry-Aging Effects on Palatability of Beef Longissimus Muscle’’, *Journal of Food Science*, 66(2): 196-199.

"Consumer Sensory Attribute Evaluations of Steaks From Ribeyes, Strip Loins, and Top Sirloins From Two Quality Grade Groups", *Meat Science*, 80(3): 795-804.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu O. (2018). ‘’Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası’’,

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1): 347-359.

Dashdorj, D., Tripathi, V. K., Cho, S., Kim, Y., and Hwang, I. (2016). ‘’Dry Aging of Beef; Review*’’, Journal of Animal Science and Technology*, 58(1): 20.

Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). ‘’Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği’’, *International Journal of Social and Economic Scieces*, 3(2): 29-34.

George, K. J. (2009). *Creating Dry-Aged Traditional and Value-Added Beef Cut Programs For Domestic and İnternational Markets*, Unpublished master’s thesis, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahama.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). ‘’Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri’’ *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1): 19-28.

Hedrick, H. B., Stringer W. C., and Clarke, A. (1993). *Recommendations for Aging Beef,* https://extension2.missouri.edu/G2209 (24.05.2018).

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Beta Yayıncılık.

Kahraman, H. A., and Gürbüz. Ü. (2018). ‘’Aging Applications on Beef Meat’’, *MANAS Journal of Engineering*, 6(1): 7-13.

Kim, Y. H. B., Ma, D., Setyabrata, D., Farouk, M. M., Lonergan, S. M., Huff-Lonergan, E., & Hunt, M. C. (2018). "Understanding Postmortem Biochemical Processes and Post-Harvest Aging Factors to Develop Novel Smart-Aging Strategies", *Meat science*, 144: 74-90.

Koohmaraie, M., Babiker, A. S., Schroeder, A. L., Merkel, R. A., & Dutson, T. R. (1988). ‘’Acceleration of Postmortem Tenderization in Ovine Carcasses Through Activation Of Ca2+-Dependent Proteases’’, *Journal of Food Science*, 53(6): 1638-1641.

Laster, M. A., Smith, R. D., Nicholson, K. L., Nicholson, J. D. W., Miller, R. K., Griffin, D. B., & Savell, J. W. (2008). "Dry Versus Wet Aging of Beef: Retail Cutting Yields and consumer sensory attribute evaluations of steaks from ribeyes, strip loins, and top sirloins from two quality grade groups", *Meat science*, 80(3): 795-804.

Lepper-Blilie, A. N., Berg, E. P., Buchanan, D. S., and Berg, P. T. (2012). *Effects of Post-Mortem Aging Time and Type of Aging on Flavor, Tenderness, Color, and Shelf-Life Stability*

of Beef Loins With Marbling Between Slight to Small, http://www.beefissuesquarterly.com/CMDocs/BeefResearch/PE_Project_Summaries/FY11Effects_of_post-mortem_aging_time_and_type.pdf (2.7.2018).

Maddock, T. *Agıng Beef to Improve Palatabılıty*, http://www.aamp.com/members2/documents/TAMU-Aging BeeftoImprovePalatability.pdf (27.05.2018).

Oreskovıch, D. C., Mckeıth, F. K., Novakofskı, C. J., & Bechtel, P. J. (1988). ''Effects of Different Aging Procedures on The Palatability of Beef'', *Journal of Food Quality*, 11(2): 151-158.

Sarıoğlan, M. B. Sarıoğlan, A. (2012). ''Ege Denizindeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Kültürüne Etkisi ve Gastronomi Turizmi'', *Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı.*

Savell, J. W., Harris, K. B., Miller, R. K., Griffin, D. B., Laster, M. A., & Voges, K. L. (2007). *Tenderness, Flavor, and Yield Assessments of Dry Aged Beef*, https://www.beefresearch.org/CMDocs/BeefResearch/PE_Project_Summaries/FY06Tenderness_flavor_yield_assessments. pdf (22.05.2018).

Sitz, B. M., Calkins, C. R., Feuz, D. M., Umberger, W. J., & Eskridge, K. M. (2006). ''Consumer Sensory Acceptance and Value of Wet-Aged and Dry-Aged Beef Steaks", *1. Journal of Animal Science*, 84(5): 1221-1226.

Smith, A. M., Harris, K. B., Griffin, D. B., Miller, R. K., Kerth, C. R., and Savell, J. W. (2014). "Retail Yields & Palatability Evaluations of İndividual Muscles From Wet-Aged and Dry-Aged Beef Ribeyes and Top Sirloin Butts That Were Merchandised İnnovatively", *Meat science*, 97(1): 21-26.

Smith, R. D., Nicholson, K. L., Nicholson, J. D. W., Harris, K. B., Miller, R. K., Griffin, D. B., & Savell, J. W. (2008). "Dry Versus Wet Aging of Beef: Retail Cutting Yields and Consumer Palatability Evaluations of Steaks From US Choice and US Select Short Loins", *Meat science*, 79(4): 631-639.

Smith, R.D. (2007). *Dry Aging Beef for the Retail Channel*, Unpublished master's thesis, Texas A&M University, Texas.

Şimşek, H., Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Vitale, M., Pérez-Juan, M., Lloret, E., Arnau, J., and Realini, C. E. (2014). "Effect of Aging Time in Vacuum on Tenderness, and Color and Lipid Stability of Beef From Mature Cows During Display in High Oxygen Atmosphere Package", *Meat science*, 96(1): 270-277.

Warren, K., and Kastner, C. L. (1989). *A Comparison of Flavor and Tenderness Between Dry-Aged and Vacuum-Aged Beef Strip Loins*, http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/6489/cattle89pg121 124.pdf?sequence=1&isAllowed=y (24.05.2018).

Warren., K. E., Kastner., C. L. (1992). "A Comparasion of Dry-Aged and Vacuum-Aged Beef Strip Loins", *Journal of Muscle Foods*, 3(2): 151-157.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). ''Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası'', *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11:27-34.

KAHVE DÜKKANLARINDA KAHVE İÇME NİYETİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Bahar Bayındır[1], Osman Çalışkan[2], Mehmet Selman Bayındır[3]

Özet

Bu çalışmanın amacı kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilerin niyetlerini etkileyen faktörleri planlı davranış teorisinden yararlanarak ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla İstanbul Kahve Festivali'ne katılan katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içme niyetleri; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinin önemli parçası olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 411 katılımcıya uygulanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler çalışmanın amacına uygun olacak şekilde analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin sonucu; tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Kahve dükkanlarında kahve içme niyetine ilişkin en güçlü etkiyi tutum oluşturmakta iken en zayıf etkiyi öznel normlar oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve Dükkanları, Planlı Davranış Teorisi, Kahve İçme Niyeti

GİRİŞ

Tam olarak ne zaman ve kim tarafından keşfedildiği bilinmeyen kahvenin, dünya genelinde ticari ve sosyal açıdan büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (Pendergrast, 1999: 6; Tuker, 2011: 11). Kahve, son zamanlarda modernleşme ve değişim süreçlerinden etkilenerek batılı tarzıyla yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarmaktadır (Akarçay, 2012: 194). Bu değişim sürecinde, Türkiye'de Türk kahvesinin yanı sıra yeni nesil kahve akımlarıyla birlikte değişik kahve çeşitleri tüketilmeye başlanmıştır. Bu değişim sadece kahve tüketim alışkanlıklarında olmamış aynı zamanda kahvenin tüketildiği mekanlarda da olmuştur. Kahvenin tüketim kalıplarından etkilenmesiyle modern anlamdaki "kahve dükkanları" ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kahve dükkanlarına ve yeni kahve çeşitlerine olan ilgisi nedeniyle kahve dükkanlarına oturulup sohbet edilmesine dayanan bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır (Aşık, 2017: 312).

Kahve geçmiş zamanlarda ve günümüzde politik, ekonomik ve kültürel açılardan önemli bir role sahip olmuştur. Aynı zamanda kahvenin bir içecek olarak tüketilmesiyle birlikte sosyal ve kültürel hayatın şekillenmesinde etkiler göstererek önemi giderek artmıştır (Alyakut, 2017: 210).

Kahvenin bu önemi sebebiyle kahve ve kahve içme davranışı üzerine yapılan çalışmaların sayısı da artış göstermiştir. Ancak bu çalışmalara bakıldığında daha çok davranışın sonuçları

[1]Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, baharacar49@gmail.com
[2]Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ocaliskan@akdeniz.edu.tr
[3]Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, msbayindir1@hotmail.com

(memnuniyet, gelecekte davranışın devamı vb.) üzerine odaklandıkları (Yan ve Li, 2016; Nadiri ve Günay, 2013; Ko ve Chiu, 2008; Kim, 2008) ya da davranış öncesinde seçimleri (kahve dükkanlarını seçmede dikkate alınan faktörler vb.) inceledikleri (Güney ve Karakadılar, 2015); dolayısıyla kahve içme davranışının nedenlerini göz ardı ettikleri düşünülmektedir. Bu noktada kahve içme davranışının nedenlerini ortaya çıkarabilmek için planlı davranış teorisi uygun bir kuramsal net bir yapı sunmaktadır.

Bir araştırma modeli olarak Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi sosyal psikolojik bir teori olarak günümüzde çeşitli alanlarda davranışları ortaya çıkarabilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Cohen ve Dennis, 1993: 222). Bu çalışmada PDT kullanılarak kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilerin niyetleri incelenmiştir. Tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kahve ve Kahve Dükkanları

Kahve, çoğunlukla odunsu ve nadiren otsu bir bitki olan en az 70 türe sahip kökboyasıgiller (Rubıaceae) familyasının Coffea cinsinden tropik çalı türlerine, bu türlerin tohumlarına ve tohumlarından hazırlanan içeceğe verilen isimdir (Gürsoy, 2012: 59; Wintgens, 2004: 3). "Kahve" ya da "Kahva" Arapça olup K-h-v/y kökünden gelmektedir (Arendonk, 1993: 95). Hattox (1998: 2) bu sözcüğün kökünün bir şeyi tiksindirici hale getirme veya bir şeye karşı duyulan isteği azaltma düşüncesi olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Aynı zamanda Arendonk (1993: 95), kahve sözcüğünün 14. yüzyıldan sonra tanelerinin kavrulup öğütülmesiyle yapılan sıcak bir içecek anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Kahvenin, 800'lü yıllarda Habeşistan'da yerli halk tarafından öğütülüp un haline getirilerek ekmek olarak kullanıldığına dair bilgilere rastlanmaktadır (Koz, 2011: 17; Allen, 1999: 47). İlk zamanlarda Yemen'de de ekmek olarak kullanılan kahve, daha sonraki zamanlarda yaprakları çay haline getirilerek ya da taneleri çiğnenerek tüketilmiştir. Kahvenin bir içecek olarak tüketilmesi ise 14. yüzyılda başlamıştır (Allen, 1999: 47; Smith ve Topik, 2003: 50). Kahve, ilk zamanlarda ayinler sırasında canlı ve dinç bir şekilde kalabilmek amacıyla Yemenli sufiler tarafından içilmiş ve zamanla alışkanlık haline gelmiştir (Arendonk, 1993: 96). Dini boyutunun dışına çıkarak toplumunun büyük bir kesimi tarafından günün herhangi bir saatinde sevilerek tüketilmesi, kahveyi çekici bir unsur haline getirmiştir (Bajmaku, 2014: 30; Hattox, 1998: 65). Bu çekicilik sonrası kamusal mekan olma özelliğine sahip "kahvehaneler" ortaya çıkarak insanların sosyalleştikleri ve bir araya geldikleri mekanlar olmuştur.

Tucker, (2011: 51) kahvenin ilk zamanlarda sokak satıcıları tarafından taşınabilir ocaklarda pazar ve panayırlarda pişirilerek ya da kahve içmek isteyenlerin evine gidip kapılarında bardaklarını doldurarak tüketildiğini belirtmektedir. Onaltıncı yüzyılda, girişimciler farklı kökenlerden ve sınıflardan insanların karşılaşabileceği ve sohbet edebileceği genellikle kahve servis edilen ve bir ya da iki odası bulunan halka açık alanlar haline gelen kahvehaneleri açtığı belirtilmektedir (Heise, 2001: 111; Tucker, 2011: 51).

İlk açılan kahvehaneler için konum olarak cami yakınları tercih edilmiş olup ilk ziyaretçileri camiden çıkanlar, hacılar ve tüccarlar olmuştur. Daha sonraki zamanlarda dini yerlerle ilgisi olmayan insanların da kahvehaneleri tercih etmesiyle bu olgu ortadan kalkarak toplumun geneline yönelik bir mekan haline gelmiştir (Hattox 1998: 68).

İstanbul'un ilk kahvehanelerinin müşterileri, vakit öldürmek için mekanlara uğrayan işsizler değil aksine dönemin eğlenmeyi seven, aydın, hayattan zevk alan, farklı deneyimlere açık ve nitelikli sınıf olarak görülen bürokratlar olmuştur (Yağbasan ve Ustakara, 2008: 238). Müslüman olan ve alkol kullanmayan Osmanlı halkı meyhanelere gitmeyi tercih etmemiştir. Meyhaneye gidemeyenlerin, arkadaşlarıyla oturup sohbet edebilmeleri için ya arkadaşlarını misafir olarak eve kabul etmeleri ya da başkalarının evine misafir olarak gitmeleri gerekmiştir. On yedinci yüzyılda sayısı artan kahvehaneler ise o dönemin Müslüman erkekleri için saygınlıklarına zarar gelmeden ve çevre baskısına maruz kalmadan gidebilecekleri eğlence ve oyun olanakları sunan, gece gündüz Ramazan ayında bile açık olan kamusal mekanlar olmuştur (Cowan, 2005: 79; Heise, 2001: 21). Bu durum toplumsal davranışlarda önemli bir değişim olarak görülmüştür. Kahve içmek bahanesiyle arkadaşlarıyla buluşup sohbet eden, fikir alışverişinde bulunan ve eğlenmek amacıyla tavla, kağıt, domino gibi oyunlar oynayan, boş vakitlerini değerlendirerek evininin dışına çıkan erkekler için kahvehaneler, kahveyle birlikte oluşan kültürün en önemli parçası olmuştur (Cowan, 2005: 79; Hattox, 1998: 91).

Kamusal mekan olarak açılan ilk Osmanlı kahvehaneleri, batıyı örnek almamış aksine kendi mekansal kültürünü ortaya çıkararak şehirlerin tam merkezlerinde, ticari faaliyetlerin yoğun olduğu ortamlarda kısa sürede kendine yer edinmiş ve belirgin bir saygınlığa sahip olmuştur (Sami, 2010: 163). Ancak sosyal bir yapılanma olan bu mekanlar günümüze kadar birçok değişim ve gelişim göstermiş ve Tanzimat dönemi sonrasında kıraathane niteliğinde kahvehaneler açılmaya başlanmıştır (Gürsoy, 2012: 119). Bu kıraathanelerde kahve içmeye gelen insanlar için asıl amaç kitap okumak, günlük gazeteleri ve dergileri takip etmek olmuştur (Delikara, 2004: 5).

Osmanlı'dan Avrupa'ya yayılan kahve ve kahvehane, batıda gerçekleşen sanayi devrimi sonrasında modernleşme ve değişim sürecinden etkilenerek yeni batılı tarzıyla Osmanlı'ya geri dönmüştür. Ondokuzuncu yüzyılda İstanbul'da bulunan kahvehaneler ve kıraathaneler, Avrupa özellikle de Paris kafeleriyle benzerlik göstermiştir. Bu benzerlikler mimari yapıdan duvar süslemelerine ve genel olarak modern bir görünüme sahip olmasına etki etmiştir. Dönemin Osmanlı Devleti'nin modernleşme sürecine girmesi ve bu süreçte kendine Fransız kültürünü ve Fransa'yı örnek alması, kahvehanelerde de Avrupa ve Fransız mimari ve kültürünün benimsemesine sebep olmuştur (Sökmen, 2016; 175).

Fendal (2007: 148) yerel bir kültür özelliği bulunan kahvenin tüketim kalıplarından etkilenerek önemli bir değişim sürecine girdiğini belirtmektedir. Bu tüketim kalıplarından etkilenen kafeler hem görünüm ve fiziki yapısı hem de vermiş olduğu hizmet ve ürün çeşitliliğinde gelişerek modern anlamdaki kahve dükkanlarına dönüşmeye başlamıştır. Kahvenin bu yeni tüketim anlayışı kahve dükkanlarını küresel bir fenomen haline getirmiştir (Cristovam vd., 2000: 437). Aynı zamanda kafeler batıdan gelen "coffee shop" kültürü ile birlikte kahve dükkanları şeklinde adlandırılmaya başlanmıştır. Birçok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği kahve dükkanları, insanların ekonomik bir şekilde sosyalleşebileceği mekanlar olarak şehir merkezlerinde önemli bir yere sahip olmuştur (Tucker, 2011: 3).

Woldoff ve arkadaşları (2013) son on yıl içerisinde kahve dükkanlarının küçük işletmelerden büyük şirketlere geçişini ve zincir kahve dükkanlarına dönüştüğünü belirtmektedir.

Aynı zamanda kahve dükkanlarının, Oldenburg'un üçüncü mekan olarak ifade ettiği yerler olarak sosyal beklentileri iyi bir şekilde karşıladığı ifade edilmektedir. Üçüncü mekan olarak Starbucks'ın önemine dikkat çeken Lin (2012) ise Starbucks'ın tüketicilerin kültürlerini önemli ölçüde etkilediğini ve tüketicilerin yaşam tarzı ile kahve dükkanlarında kahve tüketimi arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.

Türkiye'de kahve dükkanları; şehir merkezlerinin işlek caddelerinde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, birçok üniversite yerleşkesinde ve denize kıyısı olan şehirlerin sahil

kenarlarında sıklıkla bulunmaktadır. Kahve dükkanları sadece kahve satan yer değil farklı atmosferiyle insanların sıradan yaşam tarzlarına alternatif olarak yeni bir sosyal mekan özelliği kazanmıştır. Türkiye'de yabancı kahve dükkanı zinciri sayısı arttığı gibi Türk girişimcilerin açtıkları yerli kahve dükkanı zinciri sayıları da artış göstermiştir. Kadıoğlu (2017: 4) kahve dükkanlarının her birinin farklı pazarlama stratejisi kurduğunu belirtirken genellikle temel amaçlarının; müşteri memnuniyetini sağlayarak markalarına olan bağlılığı arttırmak, kahve çeşitlerinin sayısını arttırarak en kaliteli kahveleri sunmak, rahat bir ortam sağlamak, çevre dostu birer işletme olmak ve enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmak olduğumu ifade etmektedir.

Kahve dükkanları, insanların işe giderken uykularını açmak için sabah erkenden bir fincan kahve içtiği, gün içinde dinlenebileceği, arkadaşları ile sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar edinebileceği mekanlar olmaktadır. Aynı zamanda kahve dükkanları kahve dışında birçok içecek çeşidi, dondurma, pasta, çikolata, tatlı, simit ve poğaça gibi pastane ürünlerinin de satıldığı ve servis edildiği yerlerdir. Akarçay'a (2012: 186) göre genellikle kahve tüketilen bu mekanlarda zamanla standart kahve çeşitlerinin dışına çıkılarak yeni ve değişik bileşenlerle yapılan kahveler tüketilmeye başlanmıştır. Türk kahvesi dışında kahve çeşitlerinin tanınmasıyla birlikte kahve farklı bir boyut kazanarak kahve dükkanlarında sıklıkla tüketilmeye başlanmıştır.

Grigg (2003: 283) kahvenin tüketim şekillerini inceleyerek, kahvenin birçok ülkede tüketildiğini ancak tercih edilebilirliğinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtilmektedir. Onsekizinci yüzyılın ilk zamanlarına kadar kahve tüketiminin İslam dünyasıyla sınırlı olduğunu, ancak günümüzde Avrupa ve Amerika'da kahvenin daha çok tüketildiğini ifade etmektedir. Türkiye'de ise kahve denilince ilk akla gelen kahve çeşidi Türk kahvesi olmaktadır (Özcan, 2016). Ancak son zamanlarda dünyaca ünlü kahve dükkanı zincirlerinin Türkiye'ye gelmesiyle birlikte menülerde değişik kahve çeşitleri yer almaya başlamıştır. Sayıları artan bu kahve dükkanları sayesinde Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitleri çok fazla tüketilmektedir. Özellikle Avrupa kahveleri olarak bilinen espresso, latte, cappiccuno, filtre kahve vb. kahve çeşitleri Türkiye'de birçok tüketicinin günlük yaşamında sıklıkla tüketmekte olduğu kahve çeşitleridir.

1.2. Planlı Davranış Teorisi

İnsan davranışlarını açıklamak için sıklıkla kullanılan teorilerden biri olan planlı davranış teorisi Ajzen tarafından 1980 yılında gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991: 181; Erten, 2002: 68; İşler, 2008: 116). Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin bu modele eklenmesiyle oluşturulmuştur (Ajzen, 1991: 181). Planlı davranış teorisi modeline göre bireylerin davranışlarının doğrudan belirleyicisi niyet faktördür. Bireylerin davranışsal niyetleri ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanmaktadır (Ajzen, 1991: 182).

Bu üç bağımsız değişken bir davranışı gerçekleştirebilmek için davranışsal niyetin tahmin edilmesinde önemli katkıda bulunmaktadır. Planlı davranış teorisinde, genel olarak bir birey gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğunda gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışa yönelik güçlü bir niyet ortaya koymaktadır. Ancak aksi takdirde birey, bir davranışı gerçekleştirmeden önce kaynak ve fırsatların eksik olduğunu hissettiğinde davranışa yönelik güçlü bir niyet ortaya çıkarmamaktadır (Korkmaz ve Sertoğlu: 2013: 133).

1.2.1. Tutum

Tutum, bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Küçük, 2011: 147; Erten, 2002: 222; Armitage ve Conner, 2001: 474; Huchting vd., 2008: 539). Planlı davranış teorisine göre tutum ise bireyin davranışlarına ilişkin inançlar ile davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerin bileşkesidir (Akkuş, 2013; 27; Özdemir vd., 2013: 694). PDT modelinde tutum boyutu, niyet ve davranış ilişkisinin çok önemli bir belirleyicisi konumundadır. Bir birey belli bir davranışa ilişkin olumlu bir tutuma sahip ise söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti güçlü olmaktadır (Fishbein ve Azjen, 1975; Turan, 2011: 132). Yani, birey bir davranışın kendisi için olumlu bir sonuç ortaya çıkaracağına inanıyorsa, davranışa ilişkin olumlu bir tutuma, tam tersi negatif sonuçlar ortaya çıkacağını inanıyorsa davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır (Karademir, 2013: 24; Leone vd., 1999: 165). PDT çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde etkisinin olduğu düşünülen tutum için çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_1: Kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutum tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.2.2. Öznel Norm

Öznel norm, planlı davranış teorisinde davranışsal niyetin ikinci önemli belirleyicisi olarak bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan toplumsal baskıyı ifade eden sosyal bir faktördür (Hucting vd., 2008: 540; Erten, 2002: 68; Doğan vd., 2015: 6; Fishbein ve Azjen, 1975; Fielding vd., 2008: 319). Bir başka ifade ile bireylerin hayatlarında önemli olan (referans) kişilerden belirli bir davranışı göstermesine dair nasıl bir tepki göreceğine ilişkin beklentiler olarak düşünülebilmektedir. Öznel normu normatif inançlar etkilemektedir. Bu inançlarda bir bireyin üzerindeki sosyal baskıyı ifade etmektedir (Erten, 2002: 69; Fishbein ve Azjen, 1975).

Ajzen ve Fishbein'e (1980: 73) göre, normatif inançlar öznel normlarla sonuçlanmakta olup bireyler için önemli kişi ve grupların söz konusu davranışı onaylama veya reddetme ihtimaliyle ilgilidir. Bu kişi ve grupların görüşleri bireylerin önemli bir davranış göstermesine yönelik niyetlerini şekillendirmekte ve niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte bir bireyin davranışını önemli derecede etkilemektedir. Öznel normların kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin de belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Şu halde araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi yazılabilir.

H_2: Kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normlar tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

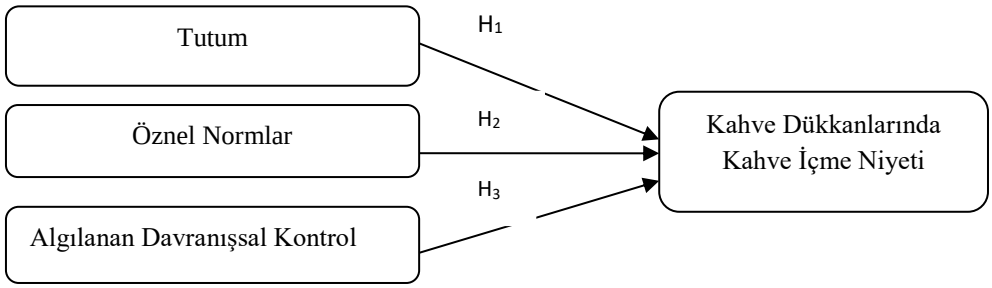
1.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, gerekçeli eylem teorisine sonradan eklenmiş olup davranışa yönelik niyeti açıklayarak planlı davranış teorisine anlamlı bir katkı sağlamaktadır (Doğan vd., 2015:6, Tırakoğlu, 2016: 22; Nishimura ve Tristan, 2011: 57). Gerekçeli eylem teorisinde, bir bireyin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf ettiğine ve ne kadar istekli olduğuna değinilmemiştir. Gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle teori, planlı davranış teorisi adını alarak yeni bir teori olarak ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991).

Planlı davranış teorisinde, davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığıyla ilgili algılanmasını ifade etmektedir. Ajzen ve Madden (1986: 457) algılanan davranışsal kontrolü, bireyin gerekli fırsat ve kaynakların (zaman, para, işbirliği vb.) varlığı veya yokluğunda davranışın gerçekleştirilmesindeki kolaylığı veya zorluğu algılamaları olarak ifade

etmektedir. Birey bir davranışa yönelmeden önce, o davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine dair inancını, deneyimlerini ve kişilik özelliklerini devreye sokarak davranışı gerçekleştirmeye yönelik bir niyet ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2013: 96; Nishimura ve Tristan, 2011: 57). Bir bireyin deneyimleri ne kadar olumlu ise ve engellerle karşılaşmayacağı umudu yüksekse, davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti de o kadar yüksek olacaktır (Ajzen, 2002). Bu doğrultuda tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyi arttıkça kahve dükkanlarında kahve içme niyetlerinin güçlendiği düşünülmektedir. Şu halde, araştırmanın üçüncü ve son hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_3: Kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrol tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibi gösterilebilir. Bu modele göre tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin olumlu tutumlara sahip oldukları oranda kahve dükkanlarında kahve içme niyetleri güçlenecektir. Öznel normlar kapsamında kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin güçlü sosyal baskılarla karşılaştıkları nispette kahve dükkanlarında kahve içme niyeti artacaktır. Tüketicilerin kahve dükkanında kahve içme davranışlarını kontrol edebileceklerine ilişkin algılamaları kuvvetlendikçe kahve dükkanlarında kahve içme niyetleri de güçlenecektir.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Örneklem

Kahve dükkanlarında kahve içme davranışını planlı davranış teorisiyle incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini kahve dükkanlarında kahve içen tüketiciler oluşturmaktadır. 2017 yılında İstanbul'da dördüncüsü düzenlenen ve birçok kahve markasını, kahve dükkanını ve binlerce kahve tüketicisini bir araya getiren İstanbul Kahve Festivali'ne katılan katılımcılar araştırma amacına uygun evren olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün, mevcut evrenin büyüklüğüne ve varsayılan güvenirlik düzeyine göre hesaplanması gerekmektedir. Festivali düzenleyen şirketin kurucucu ve başkanı tarafından İstanbul Kahve Festivali'ne 21-24 Eylül 2017 tarihlerinde 40.000 ziyaretçinin katıldığı belirtilmektedir (Hürriyet, 2017). Belirtilen bu sayısal veriler doğrultusunda, 40.000 kişilik evren büyüklüğünde en az 381 anketin toplanması uygun görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 98; Kozak, 2017: 113).

Anket formu, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın amacına ulaşabilmesi nedeniyle 21-24 Eylül tarihleri arasında Küçükçiftlik Park'ta düzenlenen İstanbul Kahve Festival'ini ziyaret eden katılımcılara gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 448'dir. Ancak 37 adet anket formu hatalı veya eksik doldurulma nedeniyle analize dahil edilmemiş ve 411 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda verileri toplayabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinin önemli bir parçası olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Yine aynı bölümde katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıkları, tercih ettikleri kahve dükkanı türü, tükettikleri içecek çeşitlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Ajzen'in 2006 yılında PDT için ölçek geliştirme konusunda hazırladığı kavramsal ve yöntemsel açıdan yaklaşımları ve önerileri dikkate alınırken, aynı zamanda ilgili alan yazın araştırması ve soru formlarından yola çıkarak araştırma modeline uygun şekilde kahve dükkanında kahve içme davranışına ilişkin 26 maddeli bir ölçekten yararlanılmıştır.

2.3. Analizler

Katılımcıların demografik özellikleri ve kahve dükkanlarında kahve içme davranışlarına ile ilgili verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Araşmada kullanılan ölçeğin güvenirliğini incelemek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmış; yapı geçerliği ise açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ayrıca, araştırma modelini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizine bakılmıştır. Bu araştırmanın modelinde yer alan bağımlı değişken olan kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin bağımsız değişkenler olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanıp açıklanmadığının test edilmesinde regresyon analizi uygun uygun bir yöntem olarak görülmüştür.

3. Bulgular

3.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri sorularına ilişkin sonuçları Tablo 1'de; katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıkları, tercih ettikleri kahve dükkanı türü, tükettikleri içecek çeşitlerine ilişkin sonuçlar ise Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların %52,8'inin kadın, %60,8'lik büyük kısmının bekar, %39,9'luk kısmının 24-29 yaş aralığında ve %42,1'inin lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ortalama aylık gelirler incelendiğinde ise katılımcıların %24,8'inin 1000-2000 TL arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Kadın	217	52,8	Bekar	250	60,8
Erkek	194	47,2	Evli	161	39,2
Toplam	411	100	Toplam	411	100
Yaş			**Eğitim Durumu**		
18-23	119	29,0	İlkokul	9	2,2
24-29	164	39,9	Ortaokul	34	8,3
30-35	64	15,6	Lise	101	24,6
36-41	30	7,3	Ön lisans	37	9,0
42-47	26	6,3	Lisans	173	42,1
48 ve üzeri	8	1,9	Lisansüstü	57	13,9
Toplam	411	100	Toplam	411	100
Aylık Gelir Durumu					
1000 TL'den az	85	20,7			
1000-2000 TL	102	24,8			
2001-3000 TL	81	19,7			
3001-4000 TL	45	10,9			
4000 TL'den fazla	98	23,8			
Toplam	411	100			

Tablo 2'e bakıldığında katılımcıların %41,4'ünün haftada 1-2 defa kahve dükkanlarına gittiği, %50,6'sının yabancı kahve dükkanı tercih ettiği ve gittikleri kahve dükkanlarında tercih ettikleri kahve türünün %41,6'sının espresso veya espresso bazlı içecekler olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda 1 defa	87	21,2
Haftada 1-2 defa	170	41,4
Haftada 3-4 defa	79	19,2
Günde 1 defa	47	11,4
Günde 2 veya daha fazla	26	6,3
Diğer	2	0,5
Toplam	411	100
Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Dükkanı Türü		
Yerli kahve dükkanı	203	49,4
Yabancı kahve dükkanı	208	50,6
Toplam	411	100
Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Tercih Ettiği Kahve Türü		
Türk kahvesi veya çeşitleri	135	32,8
Espresso veya espresso bazlı içecekler	171	41,6
Hazır (granül, instant) kahve	19	4,6
Filtre kahve	57	13,9
Diğer	29	7,1
Toplam	411	100

3.2. Ölçeğin Geçerliği ve Güvenirliği

Planlı davranış teorisine göre kahve dükkanlarında kahve içme davranışını ortaya çıkarabilmek amacıyla anket formunda bulunan 26 ifade faktör analizine dahil edilmiştir. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizi gerçekleştirilmiş ve KMO değeri 0,918 bulunmuştur. Faktör analizinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p=0,000). Faktör yükü değeri 0,40'in üstünde olan, toplam varyansın %64,05'ini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler belirlenmiştir (Tablo 3). Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Niyet
Tutum1	,801			
Tutum2	,769			
Tutum3	,766			
Tutum4	,757			
Tutum5	,702			
Tutum6	,681			
Tutum7	,654			
Tutum8	,462			
Tutum9	,440			
ÖN1		,864		
ÖN2		,861		
ÖN3		,853		
ÖN4		,848		
ÖN5		,801		
ÖN6		,645		
ADK1			,829	
ADK2			,792	
ADK3			,732	
ADK4			,673	
ADK5			,574	
Niyet1				,799
Niyet2				,741
Niyet3				,721
Niyet4				,681
Niyet5				,623
Niyet6				,581
Varyans Açıklama Oranı(%)	40,03	9,84	5,95	8,23
Özdeğer	10,40	2,56	1,54	2,14
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	0,84	0,93	0,82	0,89

Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax.

Not: Tabloda belirtilen kısaltmalar ölçekte yer alan ölçek maddelerini temsil etmektedir.

Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek amacıyla iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerin 0,60 ile 0,80 arasında olması güvenirliğin iyi düzeyde olduğunu, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise güvenirliğin yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir (Kozak, 2017: 146).

Faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan faktörlerin Cronbach Alpha katsayı değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. 0,82 ve 0,93 arasında değişen değerlere bakıldığında ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modeli kapsamında kapsamında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkanında kahve içme niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarabilmek, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece regresyon analiziyle hipotez testi gerçekleştirilmeden önce korelasyon analiziyle değişkenler arasında ilişki olup olmadığı gösterilmiştir.

Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi matematiksel bir eşitlik ile açıklamak amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4'de belirtilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ort	**SS**	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Tutum	3,72	0,85	1			
2. Öznel Norm	3,64	0,86	,397*	1		
3. Algılanan Davranışsal Kontrol	4,04	0,72	,425*	,348*	1	
4. Niyet	3,79	0,85	,597*	,464*	,554*	1

*p<0,01

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre kahve dükkanlarında kahve içme niyeti ile PDT'nin bağımsız değişkenleri arasında tutum için (r=0,597, p<0,01), öznel norm için (r=0,464, p<0,01) ve algılanan davranışsal kontrol için (r=0,554, p<0,01) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Sabit	0,077	0,192	-	0,401	0,688
Tutum	0,381	0,041	0,380	9,373	0,000*
Öznel Norm	0,200	0,039	0,201	5,144	0,000*
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,385	0,047	0,323	8,130	0,000*
Bağımlı değişken: Niyet R=0,707; R^2=0,499; F=135,239; p=0,000					

*p<0,01

Kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyeti ne şekilde yordadığına ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri birlikte, niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki (R=0,707, R^2=0,499) göstermişlerdir (F=135,239, p=0,00). Söz konusu üç değişken kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin %49'unu anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 5'e göre anlamlılık testleri incelendiğinde, tutum (p=0,000), öznel norm (p=0,000) ve algılanan davranışsal kontrol (p=0,000) değişkenleri, kahve dükkanlarında kahve içme niyetini

anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Tablo 5'de belirtilen standartlaştırılmış regresyon katsayılarına (ß) göre, bağımsız değişkenlerin kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerindeki önem sırası gösterilmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, tutum (ß=0,380) boyutunun kahve dükkanlarında kahve içme niyetine etkisinin algılanan davranışsal kontrol (ß=0,323) ve öznel norm (ß=0,201) boyutlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

4. Sonuç

Çalışmanın amacı kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilerin kahve içme niyetleri üzerinde tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde anket formu, 21-24 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen İstanbul Kahve Festivali'nde 411 katılımcıya uygulanmıştır. Kahve dükkanlarını tercih eden bireylerin; genç yaşta, bekar, iyi eğitimli ve orta seviye gelire sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kahve dükkanlarını tercih eden kahveseverlerin genellikle kahve dükkanlarına haftada 1-2 defa gittiği, kahve dükkanı türü olarak ise genellikle yabancı kahve dükkanlarını tercih ettiği, Türk kahvesi dışında değişik kahve çeşitleri de sıklıkla tükettiği ve ağırlıklı olarak espresso ve espresso bazlı içecekleri daha fazla tercih ettiği görülmüştür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde en çok etkiyi tutum değişkeni göstermektedir. Katılımcılar kahve dükkanlarında kahve içmenin ne kadar keyif verici, önemli ve iyi bir fikir olduğunu düşünürse, kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik niyetleri de o kadar yüksek olacaktır. Katılımcıların çevrelerinde kendileri için önemli ve değerli insanların düşünceleri kahve dükkanlarında kahve içme niyetini etkilemektedir. Etrafında bulunan bu insanların tepkileri katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye karar vermesini sağlayacaktır. Aynı zamanda; zaman, imkan ve olanaklar sağlandığında kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin arttığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda planlı davranış teorisi modelinin tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin öngörülmesinde uygun bir model olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırmanın bulguları İstanbul Kahve Festivali'ne katılan katılımcılardan elde edilmiştir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar birçok ilde bulunan kahve dükkanları ya da belirli bir marka kahve dükkanı olmak üzere farklı örneklem üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Çalışmada araştırma modeli olarak planlı davranış teorisinin dikkate alınması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada verilen davranışlardan ve kullanılan senaryodan farklı bir senaryo ve davranış sunularak kahve içme niyeti üzerinde etkili olan unsurlardaki değişimler gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process,* 50(2): 179-211.

Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control. Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.

Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations,https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf, (12.06.2017).

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes ans Predicting Social Behaviour.*

Prentice- Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes Intentions and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.

Akarçay, E. (2012). "Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2: 182-202.

Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Allen, S. L. (1999). *The Devil's Cup: Coffee, The Driving Force in History*, New York : Soho.

Alyakut, Ö. (2017). "Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19 (2): 209-234.

Arendonk, C. V. (1993). *"Kahve", İslam Ansiklopedisi*, C. 6. M.E.B., İstanbul: Devlet Kitapları.

Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review", *British Journal of Social Psychology*, 40: 471-499.

Aşık, N. A. (2017). "Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 5(4): 310-325

Bajmaku, A. (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo-Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.

Cohen, J. & Dennis, M. (1993). "An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major", *Issues in Accounting Education*, 8(2): 219-238.

Cowan, B. (2005). *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse,*

London: Yale University Press.

Cristovam, E., Russell, C., Paterson, A. & Reid, E. (2000). "Gender Preference in Hedonic Rating for Espresso and Espresso-Milk Coffees" , *Food Quality and Preference,* 11: 437-444.

Delikara, Ş. N. (2004). *İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). "İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlilik Modeliyle İncelenmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 1-21.

Erten, S. (2002). "Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 22: 67-73.

Fendal, D. (2007). "Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2007): 148-179.

Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008). "Theory of Planned Behaviour,identity and Intentions tı Engage in Enviromental Activism", *Journal of Environmental Psychology,* 318-326.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* . Addison- Wesley, Reading, MA.

Grigg, D. (2003). "The Worlds of Tea and Coffee: Pattern of Consumption", *Geojurnal*, 57: 283-294.

Güney, H. & Karakadılar, İ. S. (2015). "Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi,* 26(79) : 131-155.

Gürsoy, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*, (Çev.) N. Elhüseyni, İstanbul: Numune Matbaacılık.

Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane,* (Çev.) M. Tüzel, Ankara: Dost Kitabevi.

Huchting, K., Lac A. & Labrie, W. L. (2008). "An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption", *Addivtive Behaviors*, 33: 538-551.

Hürriyet. (2017). "40 Bin Kahvesever İstanbul Coffee Festival'de Buluştu", http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/40-bin-kahvesever-istanbul-coffee-festivalde-bulustu-40591044, (15.11. 2017)

İşler, D. B. (2008). *Konaklama işletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kadıoğlu, G. (2017). *Tüketicilerin Türkiye'deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli,* Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi fen Bilimler Enstitüsü.

Karademir, E. (2013). *Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknolojileri Dersi Kapsamında "Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini" Gerçekleştirme Amaçlarının Planlı Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, H. (2008). "Importance-Performance Analysis of Service Quality in Campus Specialty Coffee Shop*", J Korean Soc Food Sci Nutr*, 37(8): 1069-1078.

Ko, W. ve Chiu, C. P. (2008). "The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting İntentions of the University Students-A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan*", Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 79-95.

Korkmaz, S. & Sertoğlu, A. E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışlarının Güven ve Değerlere Dayana Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması,

H. Ü. İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 31(1): 127-152.

Koz, G. F. (2011). *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve*, İstanbul: Milli Saraylar Daire Başkanlığı.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti..

Küçük, E. (2011). "Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir(SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 146-162.

Leone, L., Perugini, M. ve Ercolani, A. P. (1999). "A Comparison of ThreeModels of Attitude-Behaviour Relationships in the Studying Behaviour Domain", *European Journal of Social Psychology*, 29: 161-189.

Lin, E. (2012). "Starbucks as the Thirrd Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles", *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2): 119-128.

Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013). "An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customers's Experiences in Trendy Coffee Shops", *Journal of Business Economics and Management*, 14(1): 22-53.

Nishimura, J. S. ve Tristan, O. M. (2011). "Using The Theory of Planned Behavior to Predict Nascent Entrepreneurship", *Academia, Revista Latinoamericana de Administracion*, 46: 55-71.

Özcan, D. (2016) "Popüler Kahve Çeşitleri Nelerdir", http://iyi21.com/iyi-beslen/populer-kahve-cesitleri-nelerdir, (23.11.2007).

Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan, O. (2013). "Restoran Müşterilerinin Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma",

14. Ulusal Turizm Kongre Kitabı. 5-8 Aralık 2013, Kayseri.

Öztürk, A., Nart, S. & Altunışık, R. (2015). "Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri, Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies.* 1(2): 141-160.

Pendergrast, M. (1999). *The History of Coffee and How it Transformed our World*, New York: Perseus Books Group.

Smith, W. G. & Topik, S. (2003). *The Global Coffee Economy In Africa, Asıa And Latin America*, New York: Cambridge University Press.

Sökmen, C. (2016). *Eski İstanbul Kahvehaneleri*, İstanbul: Yaylacık Matbaası.

Tırakoğlu, B. (2016). *Sigara İçen Kişilerde Sigarayı Bırakmaya Yönelik Niyetin Planlanmış Davranış Teorisine Göre Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tsydybey, N. (2014). *Costumer Intention to Buy Grocery Products Online: A Comparison between the Netherlands and Russia*, Tilburg University, Netherlands.

Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*, New York: Routledge.

Turan, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test*", Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.

Wintgens, J. N. (2004). *Coffee: Growing, Processing, Sustaible Production*, Weinheim: Wiley-Vch.

Woldoff, R. A., Lozzi, D. M. & Dilks, L. M. (2013). "The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage", *İnternational Journal Of Social Science Studies*, 1(2): 205-218.

Yağbasan, M. & Ustakara, F. (2008). "Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(1): 233-260.

Yan, M. & Li, Q. (2016). *Consumer Behavior in Coffee Drinking: Comparison between Chinese and Swedish University Students.* Sweden: University of Gavle.

Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Burhan Kılıç[1], Ezgi Sayman[2], Nisan Yozukmaz[3], Cafer Topaloğlu[4]

Özet

Yiyecek-içecek sektörü tüketicilerin ihtiyaçlarına, arzularına ve taleplerine uygun olarak sürekli kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. Tüketicilerin her zaman sadece açlık hissini gidermek için değil restoran ve kafe ortamında bulunarak keyifli vakit geçirmek istemelerinden de dolayı yiyecek içecek işletme seçim ve tercihleri değişiklik göstermektedir. Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin Kötekli yerleşkesi yakınında yer alan yiyecek içecek işletmelerini tercihlerini etkileyen faktörlerin hedonik ve faydacı tüketim davranış açısıyla değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmesi olarak belirtilen işletmeler restoran ve kafelerdir. Nicel araştırma yöntemleriyle hazırlanan bu çalışmada, örneklem Kötekli'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine giden üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Kötekli'de bulunan işletmelerde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 450 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, işletme tercihlerini etkileyen beş faktör bulunmuştur. Bunlar; işletmenin genel hizmet kalitesi, işletmenin popülaritesi, müşterinin işletmeye duyduğu aşinalık, müşterinin zaman kısıtlılığı ve işletmenin menü çeşitliliğidir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyetleri, yaşları ve işletmeden yararlanma sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, hedonik tüketim davranışının müşterilerin genel hizmet kalitesi, işletmenin popülaritesi ve menü çeşitliliğine yönelik algıları ile işletmeye duydukları aşinalık ile zaman kısıtlılıkları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Üniversite Öğrencileri, Muğla

GİRİŞ

Beslenme, insanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak yaşamını sürdürmesi için gerekli olan besinleri alıp vücudunda kullanması anlamına gelmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2009). Uzun süredir çoğu insan için beslenme tek başına bir ihtiyaç olmaktan çıkmış; insanlar sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, başka nedenlerle de yiyecek içecek işletmelerinden faydalanmaya başlamıştır. Bu nedenler arasında birlikte vakit geçirme, rahatlama, sosyalleşme gibi faktörler de bulunmaktadır (Albayrak, 2014).

[1]Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Menteşe-Muğla, bkilic@mu.edu.tr
[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ezgi.sayman@hotmail.com
[3] Arş. Gör. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Merkezefendi- Denizli, nisany@pau.edu.tr
[4]Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Menteşe-Muğla, ctopaloglu@mu.edu.tr

Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel unsurları ile insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılama amacıyla faaliyet gösteren ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Koçak, 2004). Yiyecek içecek sektöründeki rekabet koşulları göz önüne alındığında, işletmeler varlıklarını karlı bir şekilde sürdürebilmek için müşterilerini etkileyecek bazı unsurlara sahip olmak durumundadır (Bekar ve Kılıç, 2017). Bu nedenle özellikle yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin işletmelerini ön plana çıkarabilmek, işletmelerine daha fazla müşteri çekebilmek ve mevcut müşterilerini korumak adına da tüketici tercih değişkenlerini çok iyi tanıyıp algılamaları gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı tüketicilerin işletme tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve tüketicilerin tüketim davranışlarının bu faktörleri etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Ayrıca, ikincil amacı ise tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu çalışmanın örnekleminin özellikle üniversite öğrencileri yani gençler olması nedeniyle, çalışmanın benzerlerinden farklı olduğu düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri

Tüketim toplumu içerisinde yaşadığımız günümüz dünyasında bireyler ekonomik, psikolojik ve sosyal faktörlerden dolayı dışarda yemek yemeğe tercih edebilmektedirler. Restoran seçim kararları da tüketicilerin yemek deneyimlerinden duydukları hazzı belirlemekte ve böylelikle aynı restoranın tekrar seçimini etkilemektedir (Özdemir, 2010). Hyun ve Kang'a (2014) göre, özellikle lüks restoranlar dekorasyonları, mekânsal düzenleri, atmosferleri, yemek kaliteleri, hizmet kaliteleri ve fiyatları ile müşterileri uyarmakta; tüm bu faktörler müşterilerin davranışsal niyetlerine yansımakta ve sonuç olarak bu uyarılma ile müşteriler sadık müşterilere dönüşmektedir.

Kivela (1997) restoran seçiminin en önemli belirleyicilerini sırasıyla, yemek türü, yemek kalitesi, ödenen para ve yeni deneyim faktörleri olarak belirlemiştir. Tayfun ve Tokmak (2007) müşterilerin Türk usulü fast-food hizmeti veren işletmeleri tercih etme nedenlerinin menülerin doyuruculuğu, hizmetlerin zamanında sunulması ve damak tadına uygunluk olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ryu ve Jang (2007) yaptıkları çalışmada lüks restoranları tercih nedenleri olarak tesis estetiği, ambiyans ve fiziksel ortamın pratik kullanışının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kılınç (2011) araştırmasında, restoran müşterilerinin hizmet garantisi uygulamalarına karşı algılarının, müşterilerin restorandan beklentileri, restoran tercihleri ve

hizmet kalitesi algıları üzerine etkisinin gidilen restoranın türüne göre (sıradan restoranlar, hızlı yemek restoranları ve lüks restoranlar) farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Sonuç olarak koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının, lüks restoranlar ve sıradan restoranlar için müşterilerin tercihlerini ve genel kalite algılarını olumlu yönde etkilediği ve beklentilerini yükselttiği görülmüştür. Olcay ve Akçi (2014) insanların fast-food işletmeleri tercih nedenlerini oluşturan faktörlerin ortam konforu ve sağlıklılığı, ekonomiklik ve kalite ile ulaşım kolaylığı olmak üzere üç faktörden oluştuğunu gözlemlemiştir. Batra'ya (2008) göre, yabancı turistlerin etnik restoranlarda yemek yemeyi tercih etmelerindeki en önemli motivasyon faktörü keşiftir. Bunu sağlıklı gıdalar ve kültürel aşinalık faktörleri takip etmektedir.

Yüksekbilgili (2014) İstanbul ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında restoran seçim ölçütlerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda farklı yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi bulunan tüketicilerin farklı kriterlere öncelik verdikleri görülmüştür. Katılımcıların önem kriterleri, servis ve sunum, garsonların kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otoparkın bulunması, tavsiye, müzik çalınan yer olması, restoranın sakin olması ve reklamlarının görülmesi olarak belirlenmiştir. Auty (1992) yaptığı çalışmada restoran tercihlerinin müşteri segmentine ve restorana geliş nedenine (doğum günü kutlaması, iş yemeği vb.) göre değiştiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda, menü çeşitliliği ve yemek kalitesinin en önemli restoran tercih faktörleri olduğunu, ancak işletmenin atmosferi ile imajının da özellikle gençler için önemli bir tercih nedeni olduğunu ileri sürmüştür. Arıker (2012) tüketicilerin restoran seçimlerinde önemli olan kriterlerden yemek türü, alkol, fiyat, kredi kartıyla ödeme, otopark, çocuklarla ilgili faaliyetler, şarap listesi, kıyafet tercihi, teras, canlı müzik ve mutfak türünün müşterilerin demografik özellikleri ile aralarında ilişki olup olmadığını incelemiştir; sonuç olarak birçok farklı seçim kriterinin tüketicilerin demografik özellikleriyle ilişkili olduğunu gözlemlemiştir.

Harrington, Ottenbacher ve Kendall'a (2011) göre, kaliteli yemek ortamlarında yaş önemli bir faktördür. Yaş seviyesi yüksek tüketicilere hizmet veren restoranların öz niteliklere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bunlar, tanıtım, kalite beklentisi, ortam ve diyet yemekleridir. Bunun tersine, genç müşterilere yönelik restoranlar, fiyatlandırma, deneyimin ve fiyatın değerini en üst düzeye çıkarma konusunda daha fazla önem göstermelidir. Öncü, Çatı ve Özbay (2007) çalışmalarında hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörleriyle tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak hız faktörü erkeklerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde daha etkili olurken, pazarlama faaliyeti faktörünün ise kadınların tercihlerini daha çok etkilediği görülmüştür.

Yukarıda özetlenen literatür taramasından yola çıkılarak araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

$H_{1:}$ Tüketicilerin demografik özellikleri ve işletmeden yararlanma durumları ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin yaşları ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin işletmeden yararlanma sıklığı ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin eğitim durumları ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Tüketicilerin aylık ortalama bütçeleri ile işletme tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

1.2. Hedonik ve Faydacı Tüketim

Tüketicilerin satın alma eyleminden beklentileri hazcı ve faydacı olarak iki şekilde ifade edilmektedir. Faydacı beklentilerde tüketici ürünün veya hizmetin işlevsel ve nesnel özelliklerine daha çok önem verirken, hazcı beklentilerde duygusal reaksiyonlarına ve zevklerine, estetik endişelere ve arzularına daha fazla önem vermektedirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Bunun nedeni, tüketimin, günümüzde nesnelerin fonksiyonel pratiklerinden uzaklaşmış ve iletişim ve değiş tokuş sistemi içerisinde ortaya çıkarılan gösterge ve simgeler sistemi olmaya başlamış olmasıdır. Başka bir ifadeyle, artık ihtiyaçtan ziyade arzulara dayanan bir olgu olarak, modern toplumun kendi kendine konuşma ve iletişim tarzı haline gelmiştir (Baudrillard, 2004). Postmodern tüketim bağlamında bireyler kendi kimliklerini oluşturma amacıyla, ürün, marka ve logoları birer sembol olarak kullanarak çevreleriyle iletişim kurmaktadırlar (Odabaşı, 2006).

Tüketim kültürü yeni zevklerin benimsenmesini ve yeni hazların aranmasını bireyin hakkı ve kendine karşı sorumluluğu olarak göstererek bireyi, ihtiyaçlardan ziyade arzulara dayanan ve sembolleri ön plana çıkaran hedonik tüketime yönlendirmektedir (Yanıklar, 2006). Hirscham ve Holbrook (1982) tarafından ileri sürülen hedonik tüketim konsepti, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal boyutlarından etkilenerek gerçekleştirilen tüketim olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006). Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimin, tüketimin zevk/haz boyutundan tat almak/tatmin olmak ile bağlantılı olduğunu ve bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden ziyade, kendilerine ifade ettiği anlamlar için satın aldıklarını ileri sürmektedirler.

Öte yandan, faydacı tüketimde ürün ve hizmet tercihlerinde belirleyici faktörler fiyat, kalite ve değerdir (Deniz ve Erciş, 2010). Bunları performans, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi faktörler takip etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Faydacı tüketimde tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin ve hizmetlerin nesnel ve işlevsel özelliklerine dikkat etmektedir. Bu nedenle bu süreç rasyonelliğe dayanmaktadır (Köker ve Maden, 2012).

Tanrısevdi ve Baran'ın (2017) turistik tüketim üzerine yaptığı nitel çalışmada faydacı tüketim eğilimindeki turistlerin daha çok yiyecek-içecek, fiyat, ucuzluk, indirim, temizlik; hedonik tüketim eğilimindeki turistlerin ise rahatlık, mutluluk, sakinlik, sıcakkanlılık gibi faktörleri önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Albayrak (2017) hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet alışveriş alışkanlıklarını incelediği çalışmasında internetten hedonik satın alma motivasyonlarının, faydacı satın alma motivasyonlarına göre daha baskın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Okada (2005) faydacı nedenlerle satın alınan ürünlerin internetten daha sık alındığını, hedonik amaçlı satın alma kararlarının ise mağaza ve işletmelerde daha çok yaşandığını ileri sürmüş; aynı zamanda tüketicilerin faydacı ürünler için daha fazla ödemeyi, hedonik ürünler için ise daha fazla zaman harcadıklarını ifade etmiştir. Labbe, Ferrage, Rytz, Pace ve Martin (2015) kahve içme deneyimi konusunda yaptıkları çalışma sonucunda kahve motivasyonu hedonik iken, en önemli faktörün duyusal deneyim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Park (2004) Kore'de faaliyet gösteren fast-food restoranların özellikleri ve tüketicilerin tüketim değerleri arasındaki ilişkiyi, satın alma davranış nedenleri ve demografik değişkenler aracılığıyla incelenmiştir. Hızlı servis, temizlik, lokasyon, tanıtım teşvikleri, yiyeceklerin tadı, çalışanların refahı ve menü ile tüketicilerin hedonik değerleri arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Değer, fiyat, promosyon ise faydacı değerler ile ilişkili bulunmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

$H_{2:}$ Hedonik tüketim davranışının tüketicilerin yiyecek içecek işletme tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2a}: Hedonik tüketim davranışının tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine karşı algıları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Hedonik tüketim davranışının tüketicilerin işletmenin popülaritesine karşı algıları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2c}: Hedonik tüketim davranışının tüketicilerin işletmeye aşinalığına pozitif etkisi vardır.

H_{2d}: Hedonik tüketim davranışının tüketicilerin zaman kısıtlılığına karşı algılarında pozitif etkisi vardır.

H_{2e}: Hedonik tüketim davranışının tüketicilerin işletmelerin menü çeşitliliğine karşı algıları üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{3:}$ Faydacı tüketim davranışının tüketicilerin yiyecek içecek işletme tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{3a:}$ Faydacı tüketim davranışının tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine karşı algıları üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{3b:}$ Faydacı tüketim davranışının tüketicilerin işletmenin popülaritesine karşı algıları üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{3c:}$ Faydacı tüketim davranışının tüketicilerin işletmeye aşinalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{3d:}$ Faydacı tüketim davranışının tüketicilerin zaman kısıtlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3e}: Faydacı tüketim davranışının tüketicilerin işletmelerin menü çeşitliliğine karşı algıları üzerinde pozitif etkisi vardır.

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin Kötekli yerleşkesi yakınında yer alan yiyecek içecek işletmelerini tercihlerini etkileyen faktörlerin hedonik ve faydacı tüketim davranış açısıyla değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmesi olarak belirtilen işletmeler restoran ve kafelerdir. Bu nicel çalışmanın örneklemini Kötekli'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine giden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrenci sayısı ve Kötekli mahallesi nüfus bilgileri incelenerek belirlenmiştir. Buna göre Kötekli mahallesinde 13.838 kişi ikamet etmekte ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi merkez kampüsünde 2017-2018 yılı itibariyle toplam 44.714 öğrenci eğitim almaktadır (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2018). Veriler nicel araştırmaya uygun olarak anket tekniği ile toplanmıştır. Buna göre eksiklik ve yanlışlıkları da dikkate alarak 440 tane anket dağıtılmış ve sonuç olarak bazılarında sorulara cevap verilmemesi (17 adet), eksik doldurulması (23 adet) nedeniyle 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeyi tercih nedenleri, ikinci bölümde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarına yönelik önermeler ve son bölümde demografik bilgiler ile işletmelerden yararlanma durumları yer almaktadır. İşletmeyi tercih nedenleri ile hedonik ve faydacı tüketim davranışlarına ilişkin ölçekler ilgili literatür taranarak uyarlanmıştır. Bu kapsamda; Batra (2008), Park (2004), Tayfun ve Tokmak (2007), Koo, Tao ve Yeung (1999), Ponnama ve Balaji (2014), Harrington ve diğerlerinin (2011) çalışmaları incelendikten sonra araştırmacılar tarafından soru formu hazırlanmıştır. İşletme tercihleri ve tüketim davranışları ile ilgili önermelerin değerlendirilmesi 5'li likert

derecelendirme ile gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde derecelendirme 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. İkinci bölümde ise katılımcılardan önermeleri önem derecelerine göre (1=kesinlikle önemsiz, 5=kesinlikle önemli) cevaplandırmaları istenmiştir. Son olarak üçüncü bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Soru formunda yer alan hataları düzeltmek amacıyla 50 katılımcı ile ön çalışma yapılmış ve sorular tekrar gözden geçilerek değerlendirilmiştir.

Ön çalışma sonuçları değerlendirildiğinde soru formunun genel güvenirlik testi sonucu Cronbach's Alpha değeri ,899 olarak saptanmıştır. Yanlış anlaşılan, güvenilirliği bozan, anlam bozukluğu vb. olan soru tespit edilmemiştir. Bu nedenle soru formunda değişiklik yapılmadan araştırmanın verileri toplanmaya devam edilmiştir.

Gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde kullanılacak testleri belirlemek amacıyla verilerin nasıl dağıldığını gösteren Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testleri uygulanmıştır. Bu testler sonucunda dağılımların normal olduğu görülmüş ($p > 0,05$), parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Altunışık vd., 2010: 163). Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, burada da veri setinin normal dağıldığı (-1, +1) görülmüştür. Dolayısıyla verilerin analizinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t-testi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Dağılım testlerinden sonra tercih nedenleri ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Bütün analizlerde hata payı $p \leq 0,05$ kabul edilmiştir.

Tablo 1: Uygulanan Ölçeğe ilişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	**BİLEŞENLER**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
FAKTÖR 1: GENEL HİZMET KALİTESİ					
Kullanılan ürünlerin tazeliği	,822				
Yemek lezzetinin damak tadına uygunluğu	,805				
Ortamın temizliği	,799				
Uzun sohbetler etmeye imkan tanıması	,769				
İç atmosferi	,756				
Ödenen fiyatın karşılığının alınması	,747				
Personel performansı	,744				
Sunulan yiyecek porsiyonlarının doyurucu olması	,707				
Kalabalık arkadaş grubuna uygunluğu	,598				
Herkesin bütçesine uygun farklı alternatif bulunması	,569				
FAKTÖR 2: POPÜLARİTE					
Sosyalleşmek		,773			
Farklı sosyal gruplar içinde bulunmak istenilmesi		,686			
Çevredeki arkadaşlar tarafından takdir edilmesi		,646			
Popüler kişilerin işletmeye gelmesi		,638			
Sosyal medyada işletmenin popüler olması		,590			
Tüketicilerin kendi gruplarından bireyleri işletmede görmesi		,477			
FAKTÖR 3: AŞİNALIK					
Yiyeceklerin doğal olması			,722		
Zincir işletme olması			,658		
Romantik akşam yemeğine uygunluğu			,585		
Çok fazla reklamına rastlanması (billboard, el broşürü vb.)			,547		

Tablo 1. Devam

FAKTÖR 4: ZAMAN KISITLILIĞI					
Sunulan yiyecekleri evde hazırlama zorluğu				,834	
Tüm sebze ve et türünün bulunması				,563	
FAKTÖR 5: MENÜ ÇEŞİTLİLİĞİ					
Popüler ürünlerin menüde görülmesi					,653
Geleneksel Türk Mutfağını yansıtması					,640
Öz değerler	5,969	3,040	2.337	1,444	1,377
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı	24,871	12,667	9,738	6,015	5,738
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı	59,029				
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri	,850				
Kaiser-Meyer-Olin Ölçümü	,884				

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. $p<0,001$ /X^2 : 3820,633. / df: 276.

Tablo 1'de faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucuna göre, veri setinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,884 olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik testi sonuçları X^2: 3820,633, (df): 276, $p<0,001$ olarak bulunmuş ve Cronbach's Alpha değerinin ,850 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda veri seti beş faktöre (24 önerme) ayrılmıştır. Bunlar hizmet kalitesi, popülarite, aşinalık, zaman kısıtlılığı ve menü çeşitliliği olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, toplam varyansın açıklanma oranı %59,029'dur. Faktörlerin %24, 871'i genel hizmet kalitesini, %12, 667'si popülariteyi, % 9, 738'i aşina olma durumunu, % 1, 444'ü zaman kısıtlılığını, %1,377'si ise menü çeşitliliği faktörünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach's Alfa değeri 0,850 olarak hesaplanmıştır.

4. Bulgular

4.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin %50,5'inin kadın, % 49,5'inin erkek, % 23,8'inin 18-20 yaş aralığında, % 49'unun 21-23 yaş aralığında, % 16'sının 24-25 yaş aralığında, % 11,3'ünün 26 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 13,8'i ön lisans, % 73,3'ü lisans, % 13'ü lisansüstü eğitim aldığını belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin ortalama bütçeleri incelendiğinde, %13,5'inin 500 TL ve altında, % 21'inin 501-750 TL aralığında, % 20,3'ünün 751-1000 TL aralığında, % 45,3'ünün ise 1001 TL ve üzerinde bütçeye sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 7,5'i işletmeden her gün, % 16,3'ü haftada bir, % 23,8'i haftada iki kez, % 25,3'ü haftada üç kez, % 27,3'ü ise haftada 4 kez veya daha sık yararlanmaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler (n=400)

Cinsiyet	**n**	**%**	**Aylık Ortalama Bütçe (TL)**	**n**	**%**
Kadın	202	50,5	500TL ve altı	54	13,5
Erkek	198	49,5	501-750TL	84	21,0
Yaş	**n**	**%**	751-1000TL	81	20,3
18-20	95	23,8	1001TL ve üzeri	181	45,3
21-23	196	49,0	**İşletmeden Yararlanma Sıklığı**	**n**	**%**
24-25	64	16,0	Her gün	30	7,5
26 ve üstü	45	11,3	Haftada 1	65	16,3
Eğitim Durumu	**n**	**%**	Haftada 2	95	23,8
Önlisans	55	13,8	Haftada 3	101	25,3
Lisans	293	73,3	Haftada 4 veya daha fazla	109	27,3
Lisansüstü	52	13,0			

4.2 Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Tüketicilerin İşletme Seçimini Etkileyen Faktörlerin Sosyodemografik Değişkenlere ve İşletmeden Yararlanma Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Faktörler	**Değişken**	**Değişken**	**n**	**X̄**	**s.s**	**t**	**p**
Genel Hizmet Kalitesi	Cinsiyet	Kadın	202	3,900	0,855	2,196	**0,029***
		Erkek	198	3,714	0,841		
Menü Çeşitliliği	Yaş	18-20	95	3,189	0,931	2,875	**0,036***
		21-23	196	3,209	0,888		
		24-25	64	3,257	0,786		
		26ve üst	45	3,811	0,820		
Popülarite	İşletmeden Yararlanma Sıklığı	Her gün	30	3,261	0,937	2,776	**0,027***
		Haftada 1	65	2,761	0,673		
		Haftada 2	95	2,907	0,766		
		Haftada 3	101	2,905	0,890		
		Haftada 4 ve daha fazla	109	3,073	0,795		

Bulgulara bakıldığında tüketicilerin restoran/kafe seçim faktörlerinden sadece genel hizmet kalitesinde anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Genel hizmet kalitesine kadınların ($\bar{X}$= 3,900) erkeklere ($\bar{X}$=3,714) oranla daha çok önem verdiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin genel hizmet kalitesi, popülarite, aşinalık, zaman kısıtlılığı faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p> 0,05$). Menü çeşitliliği faktöründe yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($p< 0,05$). Levene testi sonuçlarına bakıldığında varyansların eşit olduğu anlaşılmıştır ($p= 0,188$). Levene testi sonuçlarına göre ($p=0,188$) varyansların homojen dağılım gösterdiği görülmüş ve bu nedenle farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Tukey HSD testinin sonuçları incelenmiştir. Tukey HSD testinin sonuçlarına göre farkın 26 ve üzeri yaş grubu ile 21-23 yaş grubu arası ($p= 0,032$), 26 ve üzeri yaş grubu ile 24-25 yaş grubu arası ($p= 0,045$) olduğu anlaşılmıştır.

Ortalamalar incelendiğinde, 26 ve üzeri yaş grubu arasındaki tüketicilerin ortalamasının ($\bar{X}$= 3,811), 21-23 yaş grubu ortalamasının ($\bar{X}$= 3,209) ve 24-25 yaş grubu ortalamasından ($\bar{X}$=3,252) yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre 26 yaş ve üstündeki katılımcıların işletme tercihlerinde menü çeşitliliğine daha çok önem verdiği görülmektedir.

Tüketicilerin restoran/kafe seçimini etkileyen faktörlerin işletmeden yararlanma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, tüketicilerin restoran/kafe seçiminde popülarite faktörüyle işletmeden yararlanma sıklığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p< 0,05$). Levene testine bakıldığında varyansların eşit olduğu anlaşılmıştır ($p= 0,142$). Bu nedenle farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Tukey HSD testinin sonuçları incelenmiştir. Tukey HSD testine göre anlamlı farklılık, işletmeden her gün yararlanan grup ile haftada bir kez işletmeden yararlanan grup arasında ($p=0,027$) bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, işletmeden her gün yararlanan tüketicilerin ortalamasının (X= 3,261), işletmeden haftada bir kez yararlanan tüketicilerin ortalamasından (X=2,761) yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin restoran/kafe seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde demografik değişkenlere ve işletmeden yararlanma durumlarına göre farkın olup olmadığına ilişkin yapılan analizlerde katılımcıların eğitim durumu ve aylık ortalama bütçe değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} kısmen kabul edilmiş; H_{1d} ve H_{1e} reddedilmiştir.

4.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışının İşletme Tercih Faktörleri Üzerindeki Etkisi

Hedonik ve faydacı tüketim davranışının, tüketicilerin restoran ve kafe tercihi üzerindeki etki düzeylerini belirlemek amacıyla, değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Korelasyon ilişkisi sonucunda pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve regresyon analizine geçilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin yönü tespit edildikten sonra hedonik ve faydacı tüketim davranış boyutlarının, tüketicilerin restoran/kafe tercihini etkileyen faktörler üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışının İşletme Tercih Faktörleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Modeli	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardized β	Sig.	Adjusted R2	F Değeri	Model Anlamlılık	Hipotez
H_{2a}	HTD	Genel Hizmet Kalitesi	0,441	**0,000**	0,196	48,241	0,000	**Kabul**
H_{3a}	FDT		0,112	0,071				Red
H_{2b}	HTD	Popülarite	0,204	**0,000**	0,098	21,447	0,000	**Kabul**
H_{3b}	FDT		0,229	**0,000**				**Kabul**
H_{2c}	HTD	Aşinalık	0,147	**0,008**	0,083	17,864	0,000	**Kabul**
H_{3c}	FDT		0,274	**0,000**				**Kabul**
H_{2d}	HTD	Zaman Kısıtlılığı	0,171	**0,008**	0,032	6,512	0,002	**Kabul**
H_{3d}	FDT		0,106	0,165				Red
H_{2e}	HTD	Menü Çeşitliliği	0,265	**0,000**	0,071	15,275	0,000	**Kabul**
H_{3e}	FDT		0,094	0,171				Red

Analiz sonucunda, bağımlı değişken (genel hizmet kalitesi) ile bağımsız değişkenlerin (Hedonik Tüketim Davranışı, Faydacı Tüketim Davranışı) açıklanma oranının yeterli olduğu görülmektedir (R^2= 0,196). Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı (1,910) oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Diğer değerler incelendiğinde, F= 48,241 ve p=0,000 olduğu ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere, "Hedonik Tüketim Davranışının" (ß= 0,441 / p<0,05) "Genel Hizmet Kalitesini" etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, "Faydacı Tüketim Davranışının" ise "Genel Hizmet Kalitesini" etkilemediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{2a} kabul edilmiş; H_{3a} reddedilmiştir.

Bağımlı değişken (popülarite) ile bağımsız değişkenlerin (Hedonik Tüketim Davranışı, Faydacı Tüketim Davranışı) açıklanma oranının yeterli olduğu görülmektedir (R^2= 0,098). Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı (1,910) oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Diğer değerler incelendiğinde, F= 21,447 ve p=0,000 olduğu ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere, "Hedonik Tüketim Davranışı" (ß= 0,204 / p<0,05) ile "Faydacı Tüketim Davranışının" (ß= 0,229 / p<0,05) "Popülariteyi" etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_{2b} ve H_{3b} kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken (aşinalık) ile bağımsız değişkenlerin (Hedonik Tüketim Davranışı, Faydacı Tüketim Davranışı) açıklanma oranının yeterli olduğu görülmektedir (R^2= 0,083). Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı (1,968) oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Diğer değerler incelendiğinde, F= 17,864 ve p=0,000 olduğu ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere, "Hedonik Tüketim Davranışı" (ß= 0,147 / p<0,05) ile "Faydacı Tüketim Davranışının" (ß= 0,274 / p<0,05) "Aşinalığı" etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_{2c} ve H_{3c} kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken (zaman kısıtlılığı) ile bağımsız değişkenlerin (Hedonik Tüketim Davranışı, Faydacı Tüketim Davranışı) açıklanma oranının yeterli olduğu görülmektedir (R^2= 0,032). Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı (1,998) oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir.

Diğer değerler incelendiğinde, F= 6,512 ve p=0,000 olduğu ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere, "Hedonik Tüketim Davranışının" (ß= 0,171 / p<0,05) "zaman kısıtlılığını" etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, ancak "Faydacı Tüketim Davranışının" (ß= 0,274 / p>0,05) "zaman kısıtlılığını" etkilemediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{2d} kabul edilmiş; H_{3d} reddedilmiştir.

Bağımlı değişken (menü çeşitliliği) ile bağımsız değişkenlerin (Hedonik Tüketim Davranışı, Faydacı Tüketim Davranışı) açıklanma oranının yeterli olduğu görülmektedir (R^2= 0,071). Ayrıca, Durbin-Watson katsayısı (1,911) oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Diğer değerler incelendiğinde, F= 15,275 ve p=0,000 olduğu ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere, "Hedonik Tüketim Davranışının" (ß= 0,265 / p<0,05) "menü çeşitliliğini" etkilediği ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, ancak "Faydacı Tüketim Davranışının" (ß= 0,094 / p>0,05) "menü çeşitliliğini" etkilemediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{2e} kabul edilmiş; H_{3e} reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini ve müşterilerin demografik özellikleri ve işletmeden yararlanma durumu ile bu tercih nedenleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin ana kampüsünün yer aldığı Kötekli mahallesindeki yiyecek içecek işletmelerinden yararlanan müşteriler oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplanan 400 anket veri analizine dahil edilmiştir.

Yapılan analizlere göre, tüketicilerin cinsiyet olarak dağılımı hemen hemen birbirine eşittir. Katılımcıların büyük bir kısmı 18-23 yaş arasında ve lisans eğitimi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısının aylık ortalama bütçesi 1001 TL ve üzerinde olmakla beraber, işletmeden yararlanma sıklıkları ise haftada üç kez veya daha fazla olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Auty (1992) yaptığı çalışmada öğrencilerin ortalamaya göre daha sıklıkla (haftada üç-dört kez) dışarıda yemek yediğini gözlemlemiştir.

Tüketicilerin restoran ve kafe seçimini etkileyen unsurlar beş faktör altında toplanmıştır. Bunlar genel hizmet kalitesi, popülarite, aşinalık, zaman kısıtlılığı ve menü çeşitliliği olarak gruplandırılmıştır. Albayrak (2014) İstanbul'da 1. Sınıf restoran işletmelerinde uyguladığı çalışmasında restoran tercih faktörlerini restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değerler olarak gruplandırmıştır. En önemli nedenlerin atmosfer, aşinalık/popülarite, temizlik ve lokasyon olduğunu ileri sürmüştür. Cevizkaya (2015) etnik restoranları tercih etme nedenlerinden hizmet kalitesinin fiyat faktöründen daha önemli olduğunu; yiyecek içecekler konusunda menü çeşitliliği unsurunun tercih nedenleri arasında önemli bir yerde olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada, demografik değişkenlerle tercih faktörleri arasındaki farklılık analizlerinin sonuçlarına göre, kadınların genel hizmet kalitesine erkeklere oranlarla daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ayrıca, 26 yaş ve üzerindeki tüketicilerin menü çeşitliliğine diğer yaş gruplarından daha çok dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Harrington ve diğerleri (2011) de çalışmalarında yaş, cinsiyet ve ziyaret sıklığının restoran tercihleri üzerinde etkili değişkenler olduğunu belirtmiştir. Oysa Albayrak (2014) ve Öncü ve diğerleri (2007) yaş değişkeninin restoran seçiminde belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Olcay ve Akçi (2014) çalışmalarında restoran tercih nedenlerinde cinsiyetin belirleyici olmadığını; ancak yaşın ve eğitim düzeyinin belirleyici bir değişken olduğunu belirtmiştir.

Son olarak, yiyecek içecek işletmesini her gün ziyaret eden katılımcıların işletmenin popülaritesi faktörüne daha nadir gidenlerden daha fazla önem verdiği görülmüştür. Bu çalışmada katılımcıların eğitim durumu ve aylık ortalama bütçeleri ile tercih faktörleri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmasa da, Albayrak (2014) farklı eğitim düzeyine sahip müşterilerin restoran seçimlerinde yiyecek ve içeceklerin; farklı gelir düzeyindeki müşterilerin restoran seçimlerinde ise restorandaki hizmetlerin daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmasında müşterilerin cinsiyetleri, yaşları ve medeni durumları ile restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık tespit etmeyen Cevizkaya (2015) eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin diğer tercih faktörlerinden ziyade daha çok hizmet kalitesine önem verdiğini gözlemlemiştir.

Demografik değişkenlerle tercih nedenleri arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan analizlerin ardından, tüketim davranışlarının tercih nedenleri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda hedonik tüketim davranışının müşterilerin genel hizmet kalitesi, işletmenin popülaritesi ve menü çeşitliliğine yönelik algıları ile işletmeye duydukları aşinalık ile zaman kısıtlılıkları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Park (2004) çalışmasında Koreli tüketicilerin fast food restoranlarını tercihlerinde hedonik tüketim davranışının faydacı tüketim davranışından daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Tse, Belk ve Zhou (1989) hedonik tüketim davranışının sadece ABD gibi gelişmiş tüketim toplumlarında görüleceğini; az gelişmiş ülkelerde ise görülmeyeceğini ifade etmiştir.

Faydacı tüketim davranışının ise sadece işletmenin popülaritesi ve müşterilerin işletmeye duydukları aşinalık üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmanın sınırlılıklarından ve aslında diğer çalışmalardan ayıran özelliklerinden biri örneklem olarak çoğunlukla öğrencilerin yaşadığı bir lokasyonda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin seçilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda daha farklı yaş grubundaki müşterilerin ziyaret ettiği yiyecek içecek işletmeleri incelenebilir ve sonuçları bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Yiyecek içecek işletmesi yöneticileri veya sahipleri mutlaka bölümlendirme çalışmaları yapmalı ve hedef pazar gruplarının işletme tercih nedenlerini bilmelidir. Örneğin genç nüfusun yaşadığı bir lokasyonda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini popülaritelerini artırma amacıyla şekillendirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190 – 201.

Albayrak, E. S. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı,* İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", *Öneri Dergisi,* 10(38): 11-31.

Auty, S. (1992). "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry", *Service Industries Journal*, 12(3): 324-339.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.

Batra, A. (2008). "Foreign Tourists' Motivation and Information Source (s) Influencing their Preference for Eating out at Ethnic Restaurants in Bangkok", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration,* 9(1): 1-17.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F.), İstanbul: Sarmal Yayınları.

Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

Bekar, A. & Kılıç, B. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama: Kavramlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, A. & Erciş, A. (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 2: 141-16.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes", *Journal of Foodservice Business Research,* 14(3): 272-289.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *The Journal of Marketing*: 92-101.

Hyun, S. S. & Kang, J. (2014). "A Better Investment in Luxury Restaurants: Environmental Ornon-Environmental Cues?" *International Journal of Hospitality Management,* 39: 57-66.

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kivela, J. J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 9(3): 116–123

Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Koo, L. C., Tao, F. K. & Yeung, J. H. (1999). "Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11(5): 242-253.

Köker, N. E. & Maden, D. (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4(2): 94-121

Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. & Martin, N. (2015). "Pleasantness, Emotions and Perceptions Induced by Coffee Beverage Experience Depend on the Consumption Motivation (Hedonic Or Utilitarian)", *Food quality and preference*, 44: 56-61.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. (2018). *Öğrenci Sayısı,* mu.edu.tr, (10.05.2018).

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Okada, E. M. (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research,* 42(1): 43-53.

Olcay, A. & Akçi, Y. (2014). "Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercihi Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 12(24): 158-181.

Öncü, M. A. Çatı, K. & Özbay, G. (2007). "Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(1): 317-336.

Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.

Park, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management,* 23(1): 87-94.

Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). "Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management,* 37: 47-57.

Ryu, K. & Jang, S.S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants", *Journal Of Hospitality ve Tourism Research,* 31(1): 56-72.

Tanrısevdi, A. & Baran, G. G. (2017). "Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(60): 551-566.

Tayfun, A. & Tokmak, C. (2007). "Tüketicilerin Türk Usulü FastFood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.

Tse, D. K., Belk, R. W. & Zhou, N. (1989). "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads From Hong Kong, The People's Republic of China, and Taiwan", *Journal of Consumer Research,* 15(4): 457-472.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2014). "Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University,* 9(36): 6261-6379.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). "Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach", *Journal of Vacation Marketing,* 9(1): 52–68.

ORDU İLİ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE MANTARLAR

Şeyda Gül[1], Ümit Çarbuğa[2], Emel Memiş Kocaman[3]

Özet

Mantarlar bin yıllardır insanların besin ve ilaç kaynaklarından birisi olmuştur. Bu değerli kaynak 16. yy'da Fransa'da tarım ürünü haline getirildi. Kendiliğinden yetişen yenilebilir mantarlar ise son yıllarda gastronomi turizmi çerçevesinde yeniden önem kazanmaya başlamıştır. Çeşitli çalışmalar kendiliğinden yetişen mantarların gastronomi turizmi içerisinde değerli bir gelir unsuru olmasının yollarını aramıştır. Bu çalışmada, Ordu ilinde bulunan yenilebilir mantarların çeşitleri ve bu mantarlar kullanılarak hazırlanan yemekler araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Ordu'da 11 çeşit yenilebilir mantarın varlığı tespit edilmiştir. Bölgede bulunan yenilebilir mantar çeşitliliği yöresel mutfak kültürüne önemli bir zenginlik katmakta ve bu zenginliğin gastronomi turizmi içerisinde bir gelir unsuru olabileceği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mantar, yenilebilir mantar, Türk mutfağı, yerel mutfak, yerel gastronomi

GİRİŞ

Yenilebilir mantarlar Dünya'nın hemen her yerinde insanlar tarafından tüketilen gıda ürünleridir. Özellikle A, C ve B grubu vitaminleri ile mineraller bakımından zengin olan mantarlar bin yıllardır sofralarda yer almaktadır (Nakalembe, Kabasa ve Olila, 2009). Tarih öncesi devirlerde mantarın bitki, ilaç ve gıda olarak kullanıldığını gösteren kanıtlara rastlanmaktadır. Coğrafyalar, bitki örtüleri ve yaşam ortamlarının değişimlerine bağlı olarak pek çok farklı çeşidi olan mantarlar insanlığın ilk çağlarında olduğu gibi hem ilaç hem de gıda olarak bilimin konusu olmaya devam etmektedir (De Kesel ve Degreef, 2007; Wasser, 2011). Kendiliğinden yetişen ve insanlarca tüketilen mantarın tarımsal anlamda insan hayatına girmesi ise 16. yy'da Fransa'da başlamıştır. Bu tarihten itibaren mantarın tarımı ve kullanımı giderek artış göstermiştir (Tuncel, 1991).

Sağlık bakımından ele alındığında mantarlar kanser ve diyabete karşı koruyucu, bağışıklık sistemini güçlendirici özellikleriyle bilinmektedir (Gbolagade, ve Fasidi, 2005). Ekosistem içerisinde ise mantarlar ayrıştırıcı özelliğiyle doğal geri dönüşümü sağlamaktadır (Manoharachary vd. 2005). Ekonomik düzlemde mantarlar bir orman ürünü olarak pek çok insanın geçim kaynağı konumundadır (Tibuhwa, 2013; Manna ve Roy, 2014)

Mantarlar modern dünya mutfaklarında lezzet verici ve temel malzeme olarak kullanılan gıdalardandır. Bazı ulusların mutfaklarına ait yemekler mantarla bütünleşmiş, mantar mutfakların simgesel öğesi halini almıştır.

Örneğin; shiitake mantarı Çin ve Japon mutfak kültürüyle özdeşleşmiş, noodle reçetelerinin önem bir parçası olarak bilinmektedir (Law, Meng ve Zhang, 2004). İtalyan mutfağında ise truffle ve krema soslu makarna, Fransız mutfağında duxelles mantar ve duxelles sos mantarların ulus mutfaklarındaki yerini gösteren örneklerdendir (Krause ve Krause, 2013). Birçok mutfakta

[1] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, sydagull@gmail.com
[2] Arş. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, umitcarbuga@comu.edu.tr
[3] Doç. Dr. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, emel.memis@gop.edu

olduğu gibi Türk Mutfağında da mantarın kullanımı yaygındır. Kimi zaman tek başına yemeklerin ana malzemesi olarak kullanılan mantar pilavlarda, et ve tavuk yemeklerinde, çorbalarda ve mezelerde aroma verici ve tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır (Ertürk, 2015; Halıcı, 2009; Adalı, 2008)

Mantarlar günümüze kadar insanlığın ekonomi, tıp ve beslenmede faydalandığı ürünlerden birisi olarak gelmiştir. Günümüzde mantarın ekonomik faydaları arasına alternatif turizm kapsamında mantar toplayıcılığının da eklendiği görülmektedir. Mantar toplayıcılığı etkinlikleri bakımından ülkemizin potansiyele sahip pek çok bölgesi bulunmaktadır (Kesici, 2012). Ülkemizde yapılan araştırmalarda alternatif turizm etkinlikleri arasında mantarların değerlendirilmesi hususu üzerinde durulmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2010). Gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya sağladığı katkılar göz önüne alındığında mantarların bu yeni ekonomik fayda unsuru doğrultusunda bölgesel bazda tespiti gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda Dünya nüfusunun hızlı artışı, ekonomide ve gıdada yeni arayışlara gidilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda mantar alternatif bir gıda ve yaygın ekonomik etki çerçevesinde yeniden ele alınmıştır. Çalarırmak (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ülkemizde 15 farklı şehrin mantar tarımında ileri bir seviyede olduğu ve bunun artırılmasının, dolasıyla alternatif bir gıda olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu bildirilmiştir.

Eren, Süren ve Kızıleli (2017) tarafından Türkiye'nin yenilebilir mantar çeşitliliğini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Çalışma neticesinde ülkemizin coğrafi yapı ve bitki örtüsü bakımında sahip olduğu zenginliğin ülkemizde yetişen yenilebilir mantar çeşitlerine de olumlu yansıdığı vurgulanmıştır. Türkiye'de ulusal düzeyde ve yerel mutfaklarda mantarın önemli bir yeri olduğu ve yabani mantarlar bakımından sahip olunan zenginliğin giderek daha da önem kazanan doğal beslenme ilgisi sayesinde daha değerli hale geleceği düşünülmektedir. Ülke mutfağında önemli yeri olmasına rağmen ülkemizin pek çok bölgesinde bilinmekte olan yenilebilir mantarlardan çok daha fazlasının bulunduğu, bu mantarların tespit edilerek tanıtılması gerekliliğine değinilmiştir.

Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017) tarafından yapılan çalışmada Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali'nin bölgeye olan katkıları incelenmiştir. Festivalin mevcut haliyle ekonomik ve sosyolojik anlamda bölgeye olumlu katkılar sağladığı tespit edilmiştir. Festivalin yerel halk ve yerel yönetim işbirliğiyle daha kapsamlı hale getirilmesi durumunda (1) ciddi bir alternatif turizm aktivitesi olabileceği, (2) uluslararası boyuta taşınması durumunda yerli-yabancı etkileşiminin yerel halka deneyimler sağlayacağı, (3) festival aracılığıyla bölgeye özgü diğer yiyecek ve içeceklerden de gelir sağlanabileceği aktarılmıştır.

Türk Mutfağı yabani bitkilerin sıklıkla kullanıldığı bir mutfaktır. Bir tür organik beslenme şekli olarak da görülen bu durum mutfak kültürümüzün önemli bir zenginliği olarak yorumlanmaktadır. Mantarlar da bu zenginlik içerisinde başlıca unsurlardan bir tanesidir. Türk Mutfağında kullanımı incelendiğinde; börekler, gözlemeler, çorbalar, yahniler, pilavlar ve kavurmalarda kullanıldığı anlaşılan mantarlar aynı zamanda kurutularak, konservesi yapılarak kışlık gıda olarak da değerlendirilmektedir (Adalı, 2008; Halıcı, 2009; Demirel ve Ayyıldız, 2017). Mutfak kültürümüzde bulunan bu zenginlik pek çok çalışmada organik beslenme (Manzi, Aguzzi ve Pizzoferrato, 2001; Kalac, 2009), ticari faaliyet (Chang, 2006; Çağlarırmak, 2011) ve alternatif turizm etkinliği (Kılıç ve Kurnaz, 2010; Kesici, 2012; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017) oluşturabilmesi gibi yönleriyle değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede bölgesel ve ulusal ölçekte mantardan faydalanabilmek adına öncelikli olarak mevcut çeşitliliğin ortaya konulması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Karadeniz bölgesinde bulunan Ordu ilinin yenilebilir yabani mantarlar konusunda sahip olduğu zenginliğin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Elde edilen bulguların yerel anlamda mantar

kültürünün beslenme biliminde, ticarette ve alternatif turizm faaliyetlerinde değerlendirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Yöntem

Bu çalışmada, Ordu ili mutfak kültürü içerisinde kendiliğinden yetişen yenilebilir mantarların kullanımı araştırılmıştır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Yerel halktan rastgele örneklem yoluyla seçilen kişilerle bölgede yetişen ve tüketilen mantarların isimleri ve özelliklerinin yanı sıra bu mantarlar kullanılarak hazırlanan yemeklerin reçeteleri ile kullanılan pişirme metotları hakkında bilgi alınmıştır.

2. Ordu Mutfağında Kullanılan Mantarlar

Yerel halk arasında mantar yerine "tırmıt" veya "kirmit" ifadesi kullanılmaktadır. Yörede bahçe tırmıdı, beyaz tırmıt, tavuk tırmıdı, evelek, gelin parmağı, sıraca tırmıdı, şavrole, ağaç tırmıdı, geyik tırmıdı, çam tırmıtı, güz tırmıdı olmak üzere 11 çeşit kendiliğinden doğada yetişen mantar tüketilmektedir. Bu mantarlar yenilebilen türlerdir. Yörede adı bilinmeyen zehirli birçok mantar türünün olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle mantarlar, tecrübeli ve mantarları iyi tanıyan kişiler tarafından toplanmalı, zehirlenmelere karşı dikkatli olunmalıdır. Mantarlar sütlü ve sütsüz olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Sütlü olan mantarların yemeği yapılmadan önce tuza yatırılıp acısının çıkarılması gerekmektedir. Bu mantar çeşitleri taze olarak tüketildikleri gibi kış hazırlıkları olarak salamura ve konserve şeklinde de saklanıp tüketilebilmektedir.

2.1. Bahçe Tırmıdı

Sadece fındık bahçelerinde yetiştiğinden dolayı 'fındık tırmıdı' olarak da bilinmektedir. Sütlü mantar çeşitlerindendir. Mantar şapkasının çapı 5-10 cm kadardır. Renk genellikle açık sarı ve krem rengi arasındadır. Kendine has dalgalı bir deseni vardır (Resim 1). Haziran ayı sonunda başlayıp ağustos ayı sonuna kadar bulunmaktadır (Türkmen, 2018).



Resim 1: Bahçe Tırmıdı

2.2. Beyaz Tırmıt

Dağlarda ve kırsal bölgelerde yetişmektedir. "Dağ tırmıdı" adıyla da bilinmektedir. Sütlü mantar çeşitlerindendir. Mantar şapkasının çapı 5-15 cm kadardır. Özelliği desensiz ve beyaz olmasıdır (Resim 2). Haziran ayı sonunda başlayıp ağustos ayı sonlarına kadar bulunmaktadır. Yağmurun bol yağdığı dönemlerde daha fazla bulunmaktadır (Kara, 2018).



Resim 2: Beyaz Tırmıt

2.3. Tavuk Tırmıdı

Yetişme alanı fındık bahçeleri, kırsal alan ve ormanlardır. Genellikle ağaç diplerinde yetişmektedir. Kümeler halinde yetişir ve irili ufaklı şekilde bulunmaktadırlar (Resim 3). Sütsüz mantar çeşitlerindendir. Kendine özgü hoş kokusu vardır. Tadı tavuk etine benzediği için bu isimle bilinmektedir. Mantarın bir diğer adı da "tavuk bacağı"dır. Haziran sonunda başlayıp eylül ayı sonuna kadar bulunmaktadır (Gül, 2018).



Resim 3: Tavuk Tırmıdı

2.4. Evelek

Yayla kırsalında yetişmektedir. "Sağarak" adıyla da bilinmektedir. Tat olarak kültür mantarına benzetilmektedir. Dış bölgesi kırık beyaz, iç bölgesi kahverengidir (Resim 4). Özelliği çimenlerin içerisinde yetişmesidir. Haziran sonunda başlayıp ağustos ayı sonuna kadar bulunmaktadır (Başçınar, S., 2018).



Resim 4: Evelek

2.5. Gelin Parmağı

Orman toprağında meşe ağaçlarının diplerinde yetişmektedir. Sütsüz mantar çeşitlerindendir. Rengi sarımsıdır. Kökü bütündür ve adında anlaşılacağı gibi sapları parmak şeklindedir. Şeklinin diğer mantarların görünüşlerinden farklı olması en önemli özelliğidir. "Kedi tırnağı",

"halı saçağı", "keçi sakalı", "sakallı saçak" gibi isimler de halk arasında kullanılmaktadır. Haziran ayı sonunda başlayıp ağustos ayı sonuna kadar bulunmaktadır (Gül, 2018).



Resim 5: Gelin Parmağı

2.6. Sıraca Tırmıdı

Hendek denilen su birikintilerinin bulunduğu yerlerde yetişmektedir. Küçük ve ince bacaklı olurlar. Sıra sıra bulunduklarından dolayı bu ismi almaktadır. Bu mantara doğada Haziran-Temmuz ayı arasında kısa bir süre rastlanmaktadır (Kara, 2018).

2.7. Şavrole

Ormanda ağaç gövdelerinde yetişmektedir. "Ala dana" ve "şemsiye mantarı" adlarıyla da bilinmektedir. Genellikle meşe ağacının gövdesinde görülmektedir. Rengi kahverengimsidir. Çatlak çatlak kendine özgü deseni vardır. Haziran ayı sonunda başlayıp ağustos ayı sonuna kadar bulunmaktadır (Duran, 2018).

2.8. Ağaç Tırmıdı

Evelek tırmıdına benzemektedir. Fakat çürük ağaç gövdelerinde yetişmektedir. Yetişme alanından dolayı evelek tırmıdı ile isimleri farklıdır. Haziran ayı sonunda başlayıp ağustos ayı sonuna kadar bulunmaktadır (Gül, 2018).

2.9. Geyik Tırmıdı

Ormanda ve bahçelerde yetişmektedir. Sütlü mantar çeşitlerindendir. Çiğ olarak da tüketilebilmektedir. Turuncu renge yakın bir renge sahiptir (Resim 6). Sap kısmı şapkasından daha uzundur. Büyüklüğü toplama zamanına göre değişiklik göstermektedir. Haziran ayı sonunda başlayıp eylül sonuna kadar bulunmaktadır (Başçınar, S., 2018).



Resim 6: Geyik Tırmıdı

2.10. Çam Tırmıtı

Çam ağaçlarının altında ve yaylalarda yetişmektedir. Sütlü mantar çeşitlerindendir. Bahçe tırmıdına benzemektedir. Ancak rengi daha koyu, turuncuya dönüktür. Kırıldığı yerinden çıkan suyu renk değiştirip yeşermektedir. Yaz boyu yağış devam ettiği sürece bulunabilir (Şensoy, 2018).

2.11. Güz Tırmıdı

Ormanlık arazilerde yetişmektedir. Sütsüz mantar çeşitlerindendir. Rengi beyaza yakındır. Kendine özgü hoş bir kokusu vardır. Sap kısmı kısa, huni gibi ortası çukur bir şekli vardır. Pişirilmeden önce tuza yatırılıp acı tadının çıkmasını beklemek gerekmektedir. Eylül- ekim aylarında bulunmaktadır (Şensoy, 2018).

3. Ordu Mutfağında Mantar Çeşitleri İle Yapılan Yemekler

3.1. Kızartma

Bahçe tırmıdı, beyaz tırmıt, geyik tırmıdı ve şavrole kızartılarak tüketilen mantar çeşitleridir.

1 kg. tırmıt temizlenip, ince ince doğrandıktan sonra 1 saat acı tadının çıkması için tuzlu suda bekletilmelidir. Sudan çıkarılıp, suyu sıkılan tırmıtlar bir kaba alınır. İçerisine yaklaşık mantarlarla eşit miktarda mısır ekmeği parçalanarak eklenir ve güzelce harmanlanır. Yağlanmış kızartma tavasına düz bir şekilde yerleştirildikten sonra çift taraflı kızartılır. Sıcak servis edilir (Gül, 2018).

- Bahçe tırmıdı, beyaz tırmıt ve geyik tırmıdı yukarıda anlatıldığı şekilde kızartılarak hazırlanmaktadır.
- Şavrole ise, tavada tereyağı kızdırıldıktan sonra alt üst çevrilerek kızartılmaktadır.
- Kızartılacak olan tırmıtlar salamura şeklinde kullanılacak ise bir önceki geceden ılık su içerisinde bekletilip tuzunun çıkarılması gerekmektedir.

3.2. Kavurma

Yaygın olarak; bahçe tırmıdı, çam tırmıdı, beyaz tırmıt, geyik tırmıdı, gelin parmağı, tavuk tırmıdı ve güz tırmıdı kullanılarak kavurma yapılmaktadır.

1 kg tırmıt temizlenir, yıkanır ve doğranır. Tencerenin içerisine 3 yemek kaşığı tereyağı ve ince ince doğranmış olan 5 adet soğan, 3 adet domates ve 3 adet sivri biber eklenir ve kavrulur. Birkaç dakika kavrulduktan sonra tırmıtlar ilave edilerek, 15 – 20 dakika kadar pişmeye bırakılır. Mısır ekmeği eşliğinde servis edilir (Başçınar, S., 2018).

- Yukarıdaki bütün tırmıt çeşitleri aynı şekilde kavrulmaktadır.
- Eğer tırmıtlar salamura şeklinde kullanılacak ise bir önceki geceden ılık su içerisinde bekletilip tuzunun çıkarılması gerekmektedir.

3.3. Közleme

Yörede evelek tırmıdı, ağaç tırmıtı, beyaz tırmıt ve şavrole közlenerek tüketilen çeşitleridir. Bu tırmıt çeşitleri ızgara teline yerleştirilip tuz eklenerek, köz haline getirilmiş ateşin üzerinde pişirilir (Duran, 2018).

3.4. Çorba

Tırmıt çorbası yörede yaygın olarak yapılmamakla birlikte, sıraca tırmıdının çorbası yapılabilmektedir. Tereyağı ve un tencerede kavrulduktan sonra su ve doğranmış sıraca tırmıdı eklenerek pişirilir. Sıraca tırmıdı yazın dilimlenip, kurutularak saklanabilir. Kurutularak kullanıldığında çorbası çok lezzetli olmaktadır (Kara, 2018).

4. Sonuç

Kendiliğinden yetişen yenilebilir mantarlar ülkemizde yöresel mutfakların simgesel öğelerindendir. Beslenmede ve ticarette önem atfedilen mantarların gelişmekte olan gastronomi turizmi içerisinde de yerel halklar için bir gelir unsuru olduğu ve bu durumun geliştirilebileceği çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır(Kılıç ve Kurnaz, 2010; Kesici, 2012; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017). Bu araştırmada, Ordu ilinin kendiliğinden yetişen yenilebilir mantarlar konusunda sahip olduğu zenginliği anlamak amacıyla görüşme metodu ile veriler toplanmıştır. Bölgenin mantar kültürü içerisinde bahçe tırmıdı, beyaz tırmıt, tavuk tırmıdı, evelek, gelin parmağı, sıraca tırmıdı, şavrole, ağaç tırmıdı, geyik tırmıdı, çam tırmıdı, güz tırmıdı olmak üzere 11 farklı mantar çeşidinin öne çıktığı görülmüştür. Karadeniz bitki örtüsünün sağladığı uygun koşullar neticesinde yılın belirli dönemlerinde yetişen bu mantarlar (Resim 5) ; konserve yapılarak ve salamura içerisinde saklanarak kış aylarında da tüketilmektedir. Mantarların pişirilmesi konusunda ise; yaygın olarak kızartma, kavurma ve közleme olmak üzere üç yöntemin kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; Ordu ilinin sahip olduğu mantar çeşitlerinin mutfak kültürümüze zenginlik katmakta olduğu ve sahip olunan zenginliğin gastronomi turizmi içerisinde yerel boyutta gelir sağlayıcı olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu görülmüştür. Ancak unutulmamalıdır ki; doğal ortamda kendiliğinden yetişen mantarların tamamı yenilebilir değildir. Yabani mantarların birçoğu insanlar için hayati risk oluşturabilecek toksinler içermektedir.

KAYNAKÇA

Altaş, A. & Varancı Uzun, F. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *International Journal of Human Sciences*, 14(4): 4435-4452.

Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-46.

Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 75-87.

Canbolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26): 473-481.

Ceyhun Sezgin, A. & Bülbül, S. (2017). "Türk Sanatı ve Mutfak Kültüründe Buğday",

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54): 1080-1091.

Cömert, M. (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı",

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42): 1963-1973.

Cömert, M. & Özata, E. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.

Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). "Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Sepical Issue 1): 215-227.

Çelen, O. (2015). *Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğdubay, M. & Giritlioğlu, İ. (2008). "Mutfak Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (Ed.) Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. Ankara: Nobel Yayıncılık, 433-456.

Düzgün, E. & Durlu Özkaya, F. (2015). "Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü",

Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1): 41-47.

Ekmekci Bal, Z., Sayılı, M. & Gözener, B. (2013). "Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1): 61-69.

Enteresan İnternetin Enteresan Hali. (2018). *Pizzanın Atası PİDE*, https://www.enteresan.com/pizzanin-atasi-pide, (23.07.2018).

Ergin, A. (2011). *Çölyak Hastalarına Özel Bisküvi, Erişte ve Pide Üretimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erdoğan Aracı, Ü. (2016). "Türk Mutfağı", *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)*, (Ed.) Kurgun, H. & Bağıran Özşeker, D., Ankara: Detay Yayıncılık, 121-136.

Etimoloji Türkçe. (2018). *Pide Kelime Kökeni*, https://www.etimolojiturkce.com/kelime/pide, (01.08.2018).

Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). "Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2): 219-229.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, S. (2014). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.

Gündüz, A. (2011). "Kırşehir-Aksaray Arasında Bir Bekdik Köyü (Tarihi, Gelenek, Görenek, Örf ve Adetleri), *History Studies International Journal of History*, 3(2): 247-259.

Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Süreci Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.

Haberler.com, (2016). *Pide ve Lavaşın Tarihi Ermenilerin Tarihinden Daha Eski*, https://www.haberler.com/pide-ve-lavasin-tarihi-ermenilerin-tarihinden-daha-8607369-haberi/, (23.07.2018).

Hatioğlu, A. (2016). "Güney Avrupa Mutfağı", *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler)*, (Ed.) M. Sarıışık, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 133-186.

Helstosky, C. (2008). *Pizza: Global History*, London: Reaktion Books.

İkikat Tümer, E. (2018). "Lise ve Dengi Okullardaki Öğrencilerin Fast Food Tüketim Kararları", *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(1): 1-6.

İstanbul Pizza Project. (2015). *Pizza ve Pidenin Kökeni*, http://istanbulpizzaproject.com/2015/10/20/pizza-ve-pidenin-kokeni/ (01.08.2018).

Kaynar, İ. S. (2013). "Kültürel Bir Değer Olarak Samsun Pidesinin Tarihi Kökeni", *3. Uluslararası Canik Sempozyumu: Cani-Samsun ve Değerleri (The 3rd International Canik Symposium)*, 24-26 Ekim 2013, Samsun. Erişim adresi: https://www.academia.edu/7819197/K%C3%BClt%C3%BCrel_Bir_De%C4%9Fer_Olarak_Samsun_Pidesinin_Tarihsel_K%C3%B6keni_s.755-764_ , (23.07.2018).

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü",

KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23): 33-37.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(14): 191-210.

Mattozzi, A. (2015). *Inventing the Pizzeria: A History of Pizza Making in Naples*, New York: Bloommsbury-Academic.

Ovadia, D. (2008). "A History of Pizza", *Bubbles in Food 2: Novelty, Health and Luxury*, (Ed.) Campbell, G. M., Scanlon, M. G. & Pyle, D. L., American Associate of Central Chemmists International, 411-423.

Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş Türklerde Yemek Kültürü (Göktürk'ten Osmanlılara) Cilt: IV*, Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları / 638 Yayımlar Dairesi Başkanlığı *Kültür Eserleri Dizisi* / 46.

Özberk, F., Karagöz, A., Özberk, İ. & Atlı, A. (2016). "Buğday Genetik Kaynaklarından Yerel ve Kültür Çeşitlerine; Türkiye'de Buğday ve Ekmek", *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25(2): 218-233.

Salgado-Cruz, M. P., Ramirez-Miranda, M., Diaz-Ramirez, M., Alamilla-Beltran, L. & Calderon-Domingurez, G. (2017). "Microstructural Characterisation and Glycemic Index Evaluation of Pita Bread Enriched with Chia Mucilage", *Food Hydrocolloids*, 69: 141-149.

Sürücüoğlu, M. S. & Çakıroğlu, F. P. (2000). "Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3): 116-121.

Şanlıer, N., Durlu-Özkaya, F. & Cömert, M. (2008). "Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu", *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.

Türk Dil Kurumu. (2018). *Pide Sözcüğü*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b6ea7f6ce2b31.76500916, (23.07.2018).

Türkçebilgi. (2018). *Pide*, https://www.turkcebilgi.com/pide, (23.07.2018).

Türker, A. & Çelik, İ. (2012). "Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Güçlenmesine Yönelik Alternatif Öneriler", *Yeni Fikir Dergisi*, 9: 86-98.

PİDE Mİ PİZZA MI YOKSA Pİ(DE)ZZA MI?

Muharrem Tuna[1], Neval Konuk[2], Onur Çelen[3]

Özet

Dünyadaki toplumların kültürlerinin birbirinden etkilenebildiği, birbirleriyle benzer ve farklı yönlerinin olduğu bilinmektedir. Konu, yeme içme yani mutfak kültürüne göre ele alındığında da toplumların birbirinin yiyecek içecekle ilgili ürünlerini kendi mutfak kültürüne dâhil edebilmelerinde çeşitli etkenler bulunmaktadır. İlgili etmenler; ülkelerin aynı veya yakın coğrafi bölgelerde yer almaları, din, gerçekleşen savaşlar, fetihler, ticari anlaşma ve transferler gibi ifade edilebilir. Sayılan etmenler dikkate alındığında, insanların kendi yiyecek içecek kültürünü gittikleri yerlere götürebilmeleri, diğer insanların da bu sayede ilgili yiyecek ve içeceği tanıyabilmesine ve kendi mutfak kültüründe kullanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Türk milletinin, jeopolitik öneme sahip coğrafi bölgelerde devletler kurmuş olması ve bu süreç içerisinde de yiyecek içecek kültürüne önem vermiş olması, Türk Mutfak kültürünün zengin ve çeşitliliğini arttırdığı gibi diğer ülkelerin mutfak kültürlerinin şekillenmesinde de etkili olabildiğini düşündürmektedir. Türk Mutfağı'nda hamur işi ve ete dayalı yiyeceklerin sıklıkla tüketilmesinde, özellikle hamur işi ve etin bir arada bulunduğu börek, lahmacun, pide, mantı ve benzeri yiyecekler etkili olmuştur. Pide, Türk Mutfağı'nın en eski ve en çok tüketilen ürünlerinden bir tanesidir. Anadolu'nun Türk yurdu olması ve Türklerin bu sayede Avrupa'ya yakınlaşması, Türk kültürünün diğer kültürlere kaynaşmasına ve diğer kültürleri etkileyebilmesini sağlamıştır. Verilen bilgilerden hareketle, Akdeniz havzasında yer alan ve eski bir mutfağa sahip olan İtalya'nın, dünyaca ünlü yiyeceği olan pizzanın nasıl ortaya çıktığı, kökenin hangi yiyeceğe dayandığının araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında pide ve pizza ile ilgili kavramsal bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen kaynak taramalarının neticesinde, pide ile pizza arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu ve pizzanın ortaya çıkışında pidenin etkili olabildiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Ekmek, İtalyan Mutfağı, Türk Mutfağı, Pide ve Pizza.

GİRİŞ

Kültür; toplumların sahip oldukları maddi ve manevi unsurların bir bileşkesi olup, hayat tarzlarını yansıtmasının yanı sıra, buluş, örf, adet, gelenek ve göreneklerinin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütün şeklinde tanımlanabilir. İlgili bütünün bir parçası olan beslenme kültürü, toplumların hayat tarzlarıyla yakından alakalıdır. Yeme içme kültürü toplumdan topluma, yöreden yöreye farklılıklar göstermekte ve birbirlerinden etkilenebilmektedir (Cömert, 2014: 65). Beslenme şekilleri; yaşanılan coğrafi-kültürel-ekonomik-ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık gösterebilmektedir. Maddi kültür arasında mutfak kültürü elzem bir yere sahiptir.

[1]Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, muharrem@gazi.edu.tr
[2]Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, neval.konuk@marmara.edu.tr
[3]Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi Harmancık Meslek Yüksekokulu, onurcelen@uludag.edu.tr

Çünkü herhangi bir milletin kimlik ve ideolojik bilgilerinin analiz edilmesinde önemli bir referans kaynağıdır (Aslan, vd., 2014: 5).

Türk toplumunun yemek çeşitliliği, lezzeti, özgünlüğü açısından diğer topluluklara nazaran farklılıklar sergilemektedir. Türklerin tarih sahnesinde boy göstermeye başlamasıyla birlikte, beslenme kültürü dikkat çekmektedir. Yeme içme faaliyetleri Türklerin sosyal hayatında, her daim elzem bir unsur olmuştur. Şöyle ki Türk yöneticiler, halkını aç ve çıplak bırakmamayı temel ilke olarak benimsemiştir (Güler, 2010: 24). Türk örf, adet, gelenek ve göreneklerinde yiyecek-içecek kültürü temel bir öğe olarak kabul edilmektedir. İlgili yapının toplum içerisinde sosyal kaynaşmayı sağlayabilen bir unsur olarak da değerlendirilmesi mümkündür (Kesici, 2012: 34).

Türk Mutfağı, yedi farklı bölgenin çeşitli lezzetlerinin bir araya gelmesiyle, özgünlüğüyle ve çok sayıda farklı ürün sunabilme yetisine sahip, dünyanın önemli ve en eski mutfaklarından bir tanesidir. Türkiye'nin bünyesinde bulunan coğrafi alanların farklılık göstermesi, Türk Mutfağı'nın da farklı bir yapıya sahip olmasına katkı sağlamıştır. Türklerin özellikle, yerleşik hayata geçmesi, tarımsal alanda gelişmelerin yaşanmasında etkili olmuştur (Güzel Şahin & Ünver, 2015: 65). Türk mutfak kültürü coğrafi olarak, Orta Asya'dan ve M.Ö 200'lü yıllardan 21. Yüzyıl arasındaki süreç içerisinde var olmuş ve var olmaya da devam edecektir. Anadolu ve Asya coğrafyasının tarihsel süreç içerisinde diğer kültürlerle olan etkileşimiyle zengin ürün çeşitliliğinin oluşmasını sağlamakla kalmayarak, ilgili süreç içerisinde çeşitli değişimler yaşayarak, günümüze kadar ulaşmıştır (Kızıldemir, vd., 2014: 193).

Türkiye'de kurulmuş farklı medeniyetlerin etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk Mutfağı, dünyanın en zengin üç mutfağından birisi olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra Türk Mutfağı, dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğine de sahiptir (Şanlıer, vd., 2008: 1123). Toplumlar arası etkileşimler neticesinde, kültürel diğer öğelerde olduğu gibi mutfak kültürü de birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu bilgiye bağlı olarak, köklü bir geçmişe sahip olan Türk Mutfağı'nın da, diğer ülkelerin mutfaklarından etkilendiğini ve benzer şekilde diğer mutfakları etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu durum, ülkeler ve bölgeler arasında yaşanan sosyal ve ekonomik ilişkilerden kaynaklanmaktadır.

Turizm olgusu, toplum ve insanları birbirine yakınlaştırma özelliğine sahiptir. Aynı şekilde yiyecek ve içecekler de bu açıdan etkili bir araçtır. Ülkelerin farklı yemekleri, değişik lezzetlerdeki yemeklerin çekiciliği turistleri cezbetme potansiyeline sahiptir. Sayılan unsurlar ışığında, turistler ilgili bölgelere ve bölge insanlarına sempati duyabilirler ve seyahat kararında bu düşünceleri etkili olabilir. Küresel ölçekte turizm hareketlerinde Türkiye'yi tercih eden turistlerin önemli bir kısmı, Türk mutfak kültürünü yakından tanıma ve tecrübe etme eğilimine sahiptir (Çakıcı & Eser, 2016: 216). Bu durum mutfak kültürünün ekonomik getirilerini göstermesi bakımından önemlidir.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle, Türk Mutfağı'nın hamur işi grubunda yer alan ve en fazla tercih edilen ürünlerinden birisi olan pidenin, İtalyan Mutfağı ürünlerinden olan pizzanın ortaya çıkışında ve gelişmesinde bir etkisinin olup olmadığının araştırılması son derece önemlidir. Bu amaçla köklü bir mutfak olan Türk Mutfağı ürünü pide ve İtalyan Mutfağı ürünü olan pizza ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş; benzer olduğu ve farklılaştığı yönler kavramsal bir çalışma çerçevesinde ortaya konmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda Dünya ve Türk Mutfağı'na yönelik yapılan literatür taramasında elde edilen bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, çalışmanın konusunu oluşturan pide ve pizza yemekleri ile ilgili bilgilerin yanında iki yiyeceğin ortak ve farklı özellikleriyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

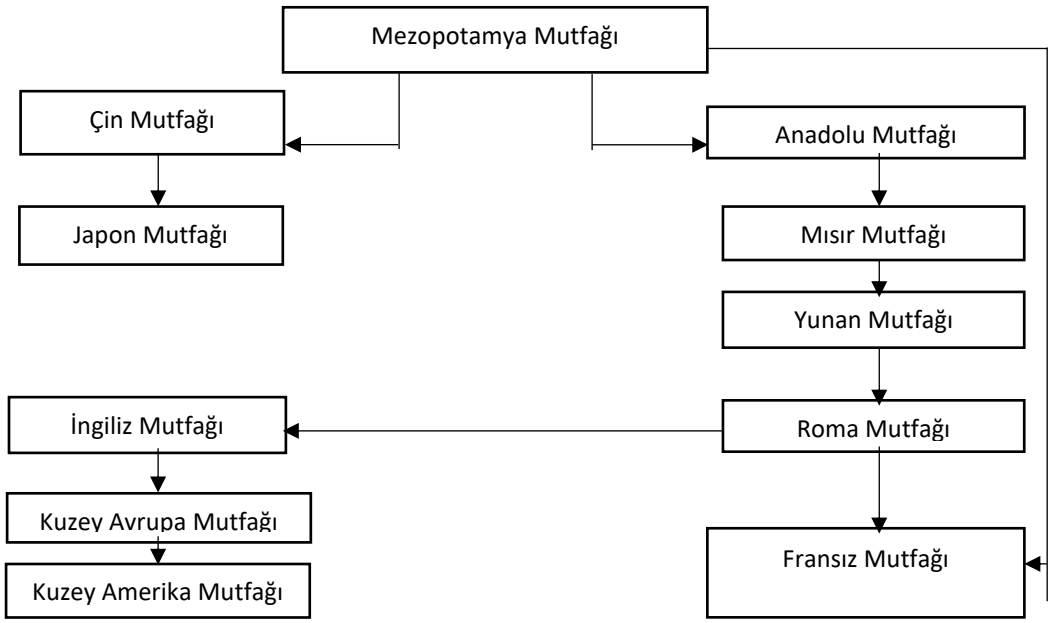
1.1. Dünya ve Türk Mutfağı

Bir ulusun sahip olduğu yiyecek içecekleri oluşturan mutfaklar, sadece o ulusa özgü yiyecek ve içeceklerden değil, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunumunda kullanılacak ekipmanlarla beraber; yiyeceklerin üretiminin meydana geldiği mutfakların konumu, yapısı, yemek şölenleri ve benzeri eylemlerin tamamından oluşmaktadır. Bu bakış açısına göre, dünyada güçlü mutfak kültürüne sahip ülkeler arasında; Anadolu-Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Hint Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Meksika Mutfağı gibi mutfaklar örnek olarak gösterilebilir.

Yemek ve kültür kavramları arasında bir ilişki söz konusudur ve bu iki kavram nesiller boyu birbirlerinden etkilenmiştir. Yaşanılan savaşlar, göç hareketleri, çatışmalar farklı milletlerin mutfak kültürlerini tanımalarına vesile olmuştur. Gidilen yerlerde, farklı kültürlerin mutfakları ile tanışılmıştır. Yemek konusuna tarihsel ve kültürel açıdan bakıldığında, milletlerin birbirlerinin mutfaklarından etkilenmiş olabilecekleri açık olarak düşünülebilir (Çelen, 2015: 27).

Coğrafi ve iklimsel koşullar, dünyadaki mutfak kültürlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer alır. İnsanların birbirleriyle etkileşim gerçekleştiremeden varlıklarını sürdürdükleri çağlarda dünyanın değişik bölgelerinde değişik beslenme sistemleri ve tarzları gelişmiştir. Bu açıdan hemen hemen her mutfağın kendisine özgü birtakım özellikleri vardır. İlgili özellikler, o mutfağı diğer mutfaklardan ayıran özellikler şeklinde açıklanmaktadır. Meydana gelen farklılaşmaların çok sayıda nedeni bulunmaktadır. Bunlar; bölgeye has hayvan ve bitki çeşitliliği, din ve inanışlar, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzları, mutfak yapılarının temel kıstasları şeklinde etki edebilmektedir. Dolayısıyla içinde bulunan coğrafyanın, beslenme kültürünü, yiyeceklerin çiğ veya pişmiş halde tüketilme gibi tercihler, coğrafyanın sahip olduğu fiziksel özelliklerine göre şekillenebilmektedir (Cömert & Özata, 2016: 1964).

Anadolu'nun Afrika, Avrupa ve Asya kıtaları arasında köprü görevinde bulunuyor olması, Anadolu'da yaşamış olan beylik ve devletlerin yemek kültürleri üzerinde etkili olmuş, benzer şekilde bu üç kıtanın yemek kültürlerinin şekillenmesini de etkilemiştir. Örneğin; Orta Asya'da yaşayıp göçebe yaşam tarzını benimsemiş olan Türk kabilelerinin kullandığı et ve mayalanmış süt ürünleri, tahıl ambarı olan Mezopotamya'daki ürünler, sebze ve meyveleriyle ünlü Akdeniz ve çevresindeki ürünler, Güney Asya ve Hindistan bölgesinden dünyaya yayılan hoş baharatlarla birlikte harmanlanarak özgün ve zengin mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Mutfak kültürünün zenginleştirilme sürecinde kendine has olma hususuna özen gösterilerek, kültürün önemli bir yapısı olan mutfağın, kültür kimliği olarak algılanmasına etki edici davranışlar sergilenmiştir (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015: 42).



Şekil 1: Dünya Mutfaklarının Soy Ağacı

Kaynak: Doğdubay & Giritlioğlu, 2008: 436.

Şekil 1 incelendiğinde, Dünya Mutfağı'nın, insanlığın başlangıcı ve verimli topraklarıyla insanları kendisine çeken Mezopotamya Mutfağı ile oluştuğu görülmektedir. Mezopotamya Mutfağı; Çin Mutfağı, Anadolu Mutfağı ve Fransız Mutfağı olarak üçe ayrılmaktadır. Çin Mutfağı da Japon Mutfağı'nın oluşmasına öncülük ettiği anlaşılmaktadır. Mezopotamya'nın diğer bir uzantısı olan Anadolu Mutfağı, üç mutfağın temelini oluşturmaktadır. Araştırma konusu bakımından şekil incelendiğinde Türk yurdu olduktan sonra ve Türk Mutfağı ile birleşen Anadolu Mutfağı'nın, İtalya Mutfağı'nın temeli olan Roma Mutfağı'nı, beslediği görülebilmektedir.

Türk Mutfağı'nın zenginliği ifade edilirken, "Türk" kelimesini etnik anlamda değerlendirmek yanlış olacaktır. Türk Mutfağı, Türkler Anadolu'ya gelmeden önce oluşmuştur. Verilen bilgilere ek olarak, Türk Mutfağı, sürekli değişiklik ve etkilenmelere maruz kalmış ve diğer mutfak kültürlerini etkilemiştir. Türkler Anadolu'ya gelmeden önce Yunanların, Arapların, Perslerin, istilaları, son olarak da Haçlı Seferleri yiyeceklerini çeşitlendirerek, yemeklerin zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Göker, 2011: 38).

Türk Mutfağı denildiği zaman akla gelen ifade; Türkiye'de yaşayan insanların yeme içme gereksinimini karşılamak üzere beslenmesini sağlayan yiyecek içecekler olarak tanımlanmasının yanında ülke sınırları dışarısında yaşamakta olan Türkler ve Türk yeme içme alışkanlıklarını benimsenmiş insanların, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, korunması ve bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan araç-gereç ve yöntemler ile birlikte yemek adabı ve bu adap sınırları içerisinde gelişen tüm uygulama ve inanışlar şeklinde açıklanabilir (Çelen, 2015: 32-33).

Türk yiyecekleri ağırlıklı olarak etlerden, sebzelerden ve özellikle hamurdan oluşmaktadır. Sayılan ilgili kalemler ilk çağlardan bu yana Türk mutfağında yer almaktadır. Türk Mutfağı'nın en bilindik et yemeği olan kebapların yanı sıra et yemeklerinden yahni adı verilen sulu çeşitler de Türk Mutfağı'nda sıklıkla tercih edilmektedir.

Hamur ve et yemeğinin kesişimiyle oluşan lahmacun ve pide, Türk Mutfağı'nın temel yiyecekleri arasında gösterilmektedir. Kuru baklagiller Türk Mutfağı'nın simgesi

konumundadır. Özellikle kırsal alanlarda çok fazla tercih edilmiştir. Kuru fasulye, nohut ve mercimek gibi kuru baklagillerin yahni veya pilakisi pişirilmektedir (Canbolat, vd., 2016: 79).

Türk mutfak kültürü, 10. ve 11. yüzyıldan başlayarak bu zamana kadar geçen süreçte tarihsel bir yolculuk geçirmiştir. Türk Mutfağı'nın ana hatlarına bakıldığında, Türk halkının hüküm sürdüğü bölgelerde yetiştirilen hayvansal ve tarımsal gıdalardan, çeşitli ülke ve hükümdarlıklardan az da olsa etkilenmiştir. Özellikle kabul edilen dinin özelliklerini mutfak kültürüne uyumlu hale getirilmesi, kullanılan malzemelerin ve pişirme yöntemleri açısından diğer toplulukların mutfaklarına göre önemli farklılıklarının olduğu bilinmektedir. Göçebe hayat tarzında oluşan, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun sağladığı imkânlarla şekillenen Türk Mutfağı; dünyadaki en büyük üç mutfaktan, bir tanesi olarak kabul görmektedir (Canbolat, vd., 78-79).

Selçuklu mutfağı, Türklerin Anadolu'yu fethetmesiyle, Türk Mutfağı'nın daha zengin bir yapıya dönüşmüş şeklidir. İlgili çağda da Orta Asya döneminde olduğu gibi temel besin kaynaklarının hayvan ve bitki ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu dönemde yemek çeşitliliği yaşanmasının haricinde yemek pişirme ve saklama yöntemlerinde de çeşitli değişmelerin olduğu görülmektedir. Selçuklular döneminde yeme içme temellerinin et, un ve yağ üzerine kurulduğu ve bu unsurların yeme içme kültürünün sembolü haline geldiği bilinmektedir. Bu dönemde; kuzu, erkeç (erkek keçi), keçi, at ve tavuk en çok eti yenen hayvanlardı. Bunlara ilaveten, kuş ve balık türleri ile sakatatlar da çok tüketilirdi. Selçuklularda sebze yemekleri pek tercih edilmese de mutfak kültüründe yer almaktadır. Selçuklu mutfağı, gerek sahip olduğu gelenekler, gerekse göç ettiği Anadolu'nun sağladığı avantajları İslam dininin yapısına uyumlu hale getirerek oldukça zenginleşmiş bir mutfak haline gelmiştir (Kızıldemir, vd., 2014: 196-197).

Osmanlı İmparatorluğu zamanında mutfak; saray mutfağı ve halk mutfağı şeklinde iki dala ayrılmaktadır. Halk mutfağı, saray mutfağı gibi şatafatlı olarak değerlendirilmese bile çeşit ve lezzet açısından çok güçlüdür. Misafirperver bir yapıya sahip olan halk mutfağında, hazırlanan yiyecek ve içecekleri konuklara beğendirebilmek için son derece özenli davranılmaktadır. Bu sayede halk mutfağında çok çeşitli ve güzel lezzetler kazandırılmıştır. Osmanlı saray mutfak geleneğinin, 15. yüzyılda İstanbul'un fethi ile birlikte başladığı ve 19. yüzyıl sonlarına kadar gelişim süreci içerisinde olduğu bilinmektedir. Osmanlı Mutfak geleneğinin popüler yemekleri arasında kuzu ve koyun etlerinden hazırlanan külbastı, yahni, kızartma, kebap ve köfte gibi yemekler bulunmaktadır. Pirinç pilavının çeşitliliği, tahıl ve baklagillerden ve et suyundan yararlanılarak yapılan çorbaların yanı sıra, kuru ve yaş meyvelerden yapılmış şerbet, şurup, hoşaf ve reçel de ilgili mutfağın çeşitliliğine örnek olarak gösterilebilir. Etli dolmalar, sebzeler ile hazırlanan bazı tencere yemekleri, börek çeşitlerinin yanı sıra tatlı olarak baklava, güllaç, sütlü tatlılar ve kadayıflar o dönemin mutfak zenginliğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca tuzsuz tereyağı ile hazırlanan yiyeceklere, yaş ve kuru meyveler baharat olarak kullanılmıştır. Ancak ilgili yöntem 19. yüzyıla doğru terk edilmiştir. Kakao, fasulye, patates, hindi, mısır, domates ve bazı kabak çeşitleri Amerika kıtasının keşfinden sonra Osmanlı Mutfağı'na dâhil olmuştur (Erdoğan Aracı, 2016: 125-126).

İçinde bulunduğumuz dönemde, küreselleşmiş dünyanın yarattığı kitle kültürü, "küresel iradenin baskın gücüyle; toplumların yaşayış ve algılayış tarzlarını değişime uğratmış", kişilerin tüketim davranışlarında farklılaşmalar meydana gelmiştir.

Kalıplaşmış ve benzer toplum sistemi içerisinde kişiler çoğunlukla birbirinden etkilenen dünya mutfakları olan aynı tip yemekleri tüketmeye başlamış ve gün geçtikçe tencere yemeklerini tercih etmemeye başlamıştır. "Dünya Mutfağı" olarak adlandırılan mönülere sahip işletmelerde tüketilen yiyecek ve içeceklerin de çoğunlukla birbiriyle aynı içeriklere sahip olduğu ve

tüketicilerce ağırlıklı olarak benzer yiyecek ve içeceklerin tercih edildiği görülmüştür (Sürücüoğlu & Çakıroğlu, 2000: 116; Altaş & Varancı Uzun, 2017: 4436).

Günümüzde dünya genelinde hızlı hazır yiyeceklere olan ilgi, insanların refah düzeyinin gelişmesi, dışarda yeme içme kültürünün yaygınlaşması ve kadınların işgücüne katılma oranlarının artması gibi çeşitli nedenlerle artış göstermiştir. Özellikle hamburger zincirleri bu yönelime öncülük etmiştir. Türkiye'de de lahmacun, pide, tost, pizza, börekler, çörekler, midye dolma, ekmek arası ciğer, et şiş, kızarmış patates, simit, döner, balık-ekmek, kumpir, köfte, kokoreç, hamburger çeşitleri, soğuk sandviçler, kızarmış parça tavuk, ayran, gazlı içecekler, kahve, çay gibi yiyecek ve içecekler bu alanda ön plana çıkmıştır (Canbolat & Çakıroğlu, 2016: 474; İkikat Tümer, 2018: 1-2).

1.2. Türk Mutfağı'nda Pide

Anadolu ve Asya coğrafyalarının sunmuş olduğu ürün bolluğu, tarih süresince farklı kültürlerle gerçekleşen etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında mutfağın farklı ürünlerle zenginleştirilmesi, Mezopotamya'dan doğan Anadolu Mutfağı'nın, Türk Mutfağı ile birleşmesi ve benzeri nedenler Türk Mutfağı'nın zengin ve çeşitli olmasını sağlayan faktörlerden bazılarıdır. Türklerin eski temel yiyecekleri, koyun eti ve süt ürünleridir. Koyundan sonra, keçi ve sığır gelmektedir. Ayrıca bu hayvanlar süt elde edilmek için de kullanılmıştır. Türk yiyecek içecek tüketiminde süt tek başına tüketilebilirken; tereyağı, çökelek, yoğurt, peynir, ayran gibi süt ürünleriyle beraber sütlü, yoğurtlu yemek ve tatlıların üretiminde kullanılabilmekte ve başlı başına bir kategoriyi oluşturarak çeşitlilik yönünü sergilemektedir. Orta Asya'da göçebe yaşam tarzını benimseyen kişilerin mayalanmış süt ve et ürünlerine ağırlık vermeleri, Mezopotamya coğrafyasındaki tahıl zenginliği, Akdeniz ve çevresinin sunduğu meyve ve sebze çeşitliliği, Güney Asya'nın baharat ağıyla birlikte yoğrulmasıyla Türk Mutfak kültürünün geniş boyutlara ulaşmasına katkı sağlamıştır (Girgin, vd., 2017: 221).

Türk Mutfağı'nda buğdayın yeri de oldukça önemlidir. Bunu kavramak için arkeolojik buluntulara bakmak yeterlidir. Gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, tarım başlangıç döneminin yaklaşık MÖ 9500-8500 yıllarında Güneydoğu Anadolu ve Batı İran Bölgesi'nde ilk olarak buğday ve keçilerin evcilleştirilmesiyle meydana geldiğini göstermektedir. Akabinde bezelye ve mercimek gibi diğer tahılları ortaya çıkmıştır. Buna rağmen buğday önemini korumuş ve bereketin sembolü bir kültür öğesi olarak dünya tarihinin en çok tüketilen bitkisi olmuştur. Anadolu'da buğday başağı motifi örnekleri Hititlerden kalan sanat eserlerinde yer almaktadır. Üzüm salkımı veya başak bitkilerinin çeşitli figürlere uygulanarak belirteç değerine dönüştüğü eserler Kargamış, Zincirli (Sam'al), Tel Tayinat (Unqi/Pattina) ve Gurgum ve Tabal gibi çeşitli merkezlerde bulunmaktadır. Birçok dikmeler, orthostat kabartmaları ve kaya anıtları eserlerinde bulunan figürler bir elinde üzüm salkımı ve/veya başak filizi taşırken tasvir edilmiştir. Bu figürlerin bir kısmının bereket tanrıçası, diğer kısmının ise yöneticiler ya da özel şahıslara ait olduğu düşünülmektedir. Birçok araştırmacı bu eserlerin sembolik bir anlatım sergilediklerinde hem fikirdir. Bereket tanrıçası için bereket/bolluk, yöneticiler için refah/muktedir olma ve özel şahıslar söz konusu olduğunda sonsuz yaşam, üzüm ve/veya başak bitkilerine yüklenen anlamları teşkil etmektedir (Ceyhun Sezgin & Bülbül, 2017: 1081).

İnsanoğlu tarafından yapımı bilinen en eski gıda üretim teknolojilerinden birisi olan ekmek, yufka ve hamurdan yapılan yiyecekler insanlığın ortak ve temel tüketim maddelerinin başında gelmektedir. Türkiye'de tüketilen gıda maddelerinin %66'sı tahıllardan, bunun da %56'sı hamur işi yiyeceklerden oluşmaktadır. Ekmek ise özellikle Türk ailelerinin sofrasında yer alan temel bir besin ögesidir (Ekmekci Bal, vd., 2013: 61-62). Türk ve Orta Doğu mutfaklarının vaz geçilmezi olan pide de, aynı zamanda bir ekmek türüdür. Geleneksel olarak özellikle ramazan aylarında daha fazla tüketilmektedir (Ergin, 2011: 13). Pide ekmeği Orta Doğu, Orta Asya

topraklarında, sıklıkla tüketilen bir yiyecek türüdür (Salgado-Cruz, vd., 2017: 142). Yapımı gerçekleştirilen ilk ekmeğin, büyük ihtimalle kavrulmuş veya öğütülmüş tahıl tanelerinin su ile karıştırılmasıyla olduğu düşünülmektedir. İfade edildiği şekilde üretimi gerçekleştirilen ilk ekmekten sonra da türevleri üretilmiştir. İçinde bulunduğumuz çağda, yufka, pide veya lavaş gibi çeşitli ekmekler, farklı ülkelerin mutfak kültüründe yer almaktadır (Özberk, vd., 2016: 219).

Türk kültüründe, ekmek ve yufka birbirinden ayrılmayan iki önemli üründür. Türkler'de ekmek; somun ve yufka olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk sözlüklerinde yufkayla alakalı çok sayıda söylem yer almaktadır. Selçuklu döneminin başlarında, "*Ötmek tükendi*", yani "*ekmek dürüm yapıldı*" şeklinde bir deyiş olduğu bilinmektedir. Bir ekmeğin dürüm olabilmesi için en azından, kalın dâhi olsa, bir yufka şeklinde olması gerekmektedir. Ekmek dürümü hakkında yapılan açıklama da şöyledir: *Ekmeğin içine, yumurta ve kıyma gibi şeyler konarak dürüm yapıldı.*" Bu şekilde bir dürüm yapılabilmesi için ekmeğin ince veya kalın bir pide olması gereklidir. Türklerin *bazlama, büskeç, sinçüi pide* gibi isimler verdikleri yufka temelli yiyecekler yani ekmekler bulunmaktadır (Ögel, 2000: 37). Türklerin geleneksel ekmek çeşitleri; *tandır ekmekleri, Türk tandırı, Külde pişen ekmekler, Korda pişen ekmekler, Sacda pişen ekmekler, Özleme ve Kete*'dir (Ögel, 2000: 45-53).

Pide[*] kelime kökeni olarak, 16. Yüzyıl modern Yunan kaynaklarında; "píta-πίτα yassı hamur ekmeği", Aramice ve Süryanice'de "pettā פתתא ekmek parçası, lokma", "#ptt פתת kırma, (özellikle ekmeği) bölme, ufalama, lokma" haline getirme anlamlarında kullanılmış ve ilgili sözcüklerden türetilmiştir. Türk kaynaklarına bakıldığında ise Osmanlı Kanunnameleri (1500 yılından önce) "pīte" sözcüğüne rastlanılmaktadır. Sözü edilen kaynak kayıtlara geçmiş ve bu kelimenin kullanıldığı yazılı ilk kaynaktır. Kullanımı daha öncesinde sözlü olarak veya günlük hayatta yaygın olabilir (Etimoloji Türkçe, 2018).

TDK'ya göre pide sözcüğünün anlamı; "*Mayalı hamurdan yapılan, isteğe göre üzerine yumurta, kıyma, peynir, pastırma vb. konarak pişirilen, ince, yayvan yiyecek*"tir (Türk Dil Kurumu, 2018). Ögel'e göre (2000: 369-370); kıymalı pide anlayışı biraz daha geniş bir kavramdır. Mantı da bir çeşit kıymalı ekmektir. Memlûk devletinde, "içine kıyma konmuş ve yağda kızartılmış hamur" için "çirkeme" denilirmiş. Aslında Eski Türkler, yağ kelimesine karşılık olarak "çir" sözcüğünü kullanmıştır. Buradan "çirkeme" sözcüğünün nereden geldiği rahatlıkla anlaşılmaktadır. Çirkemenin bir çeşit mantı mı yoksa börek mi olduğuna dair kesin bir bilgiye rastlanılamamaktadır.

Yine Memlûk devletinde börek sözcüğünün olduğuna dair veriler bulunduğu ve Abu Hayyan'a göre börek; "içine et parçaları doldurulmuş hamur parçaları" anlamına gelmektedir. Börekler içerisine konulan et parçaları ince veya iri kıyılmış olabileceğinden dolayı böreklerin adlarının ve bu yolla üretilen yiyeceklerin, isimleri farklılaşmıştır. İlgili ürünlerden birisi olan pidenin, Türk Mutfağı'nda bu şekilde ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Ekmek ve pidenin hangi coğrafya ve ülkenin ürünü olduğuyla ilgili çeşitli tartışma ve çalışmalar bulunmaktadır. Ermenistan'ın lavaş ekmeğini "UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"ne, 'Ermeni ekmeği' şeklinde başvurmasından sonra Türk fırıncılardan tepki gelmiştir. Kahramanmaraş Fırıncılar Odası Başkanı Erol Güneş; "*Pide ve lavaşın tarihi*

[*] Pide ile ilgili olarak, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi incelenmiş ve pide ile ilgili bir bilgiye rastlanılamamıştır. T.C Cumhurbaşkanlığı Arşivi'nde pita, pide, başkent İstanbul anahtar kelimeleriyle katalog taraması gerçekleştirilmiştir. Pide ile ilgili ilk yazılı kaynağın 19. Yüzyılda yapıldığı görülmüştür ve belirtilen tarihten önce herhangi bir kaynağa rastlanılamamıştır. İlgili kaynak 27 Ağustos 1791'de somun ve pidelerin daha beyaz olması padişahın hattıyla durulur (CDA., HAT, 271/15910). 29 Nisan 1889'da Ramazanda çıkarılacak has pidenin gramaj ve fiyatının tespiti yapılır (CDA., Osmanlı, Y.PRK.ŞH., 3-26).

Ermenilerin tarihinden daha eski." diyerek Ermenistan'ın patent başvurusunun yersiz olduğunu dile getirmiştir. Türkiye Fırıncılar Federasyonu'nun patent başvuru işlemlerini, önceden belirttiğini ifade eden Kahramanmaraş Fırıncılar Odası Başkanı Erol Güneş, lavaş ve pidenin temelinin Türklere dayandığını savunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, lavaşa 'ince ekmek' dendiğini anımsatan Güneş, konuyla ilgili olarak; "*Ermeniler pideye ve lavaşa kendince sahip çıkıyorlar. Ermenilerin burada ekmekçilik yaptığı yıllar olan 16-17 ve 18. yüzyıldan sonra bu iş alanı tamamen Türklerin eline geçmiştir. Daha önce de Osmanlı döneminde vardı pidecilik, ekmeğin tarihçesi de milattan öncesine dayanıyor. Ama lavaş ve ince ekmek, Osmanlı'dan çıkmış bir olaydır. Osmanlı'da hamuru daha yayvan yaparak lavaş dememişler de ince ekmek demişler.*" Ekmeğin, Ermeni kültüründe sahiplenildiğini anlatan Erol Güneş, şu şekilde bir söylem daha bulunmuştur: "*Osmanlı ekmeği biraz daha ince ve daha yayvan yapmış. Dolayısı ile bu Ermenilerin icraatı değil yani, Ermeniler kendince lavaş ekmek üzerine kültürlerini fazlalaştırmışlar, düğünlerde bile ekmek takarak ekmeği sahiplenmişler. Biz sadece yemek için kullandık ekmeği, lavaş ekmek daha ince, daha hazmı kolay, bunu biraz daha gelenek haline getirmişler*" (Haberler.com, 2016).

Pide, Türk ve Orta Doğu mutfaklarında sıklıkla tüketilen yassı yapıda bir ekmek türüdür. Mayalı ve kepekli hamurdan yapılan yassı ekmek, Türk halkının geçmişten günümüze günlük hayatlarında sıklıkla tükettiği, sokaklarda kurulan tezgâhlardan, fırınlardan temin edebildikleri bir yiyecektir. Yaygın bir şekilde tüketilen pide çeşitleri:

Kıymalı pide; Kıymalı harç (Kıyma, soğan, domates ve benzeri ile hazırlanan iç ile) yapılan bir pide türüdür. Hazırlanan harç, birer kişilik pide hamuruna dağıtılır ve uzunca kenarlar kıymalı için üzerinde kapatılır. Üzerine sulandırılmış yumurta sürülüp fırında pişirilir. Fırından çıkan pidelerin kenar ve üzerinde tereyağı gezdirilir ve servise hazır hale getirilir.

Peynirli pide; Birer kişilik pide hamuruna beyaz peynir ve maydanoz konularak hazırlanan bir pide çeşididir.

Ramazan pidesi; Ramazan ayına özel olarak hazırlanan bu pide çeşidi, iftar saati için hazırlanan pide ekmeğidir. Ramazan pidesinin üzerine yumurta sürülür ve çörek otu serpilir. Fırında pişirilir. Ayrıca kepekli undan hazırlanan pidenin rengi ise esmer olmaktadır.

Yumurtalı pide; Kıyma veya peynir yerine iç olarak yumurta kullanılmış pidedir (Türkçebilgi, 2018).

Türk Mutfağı'ndaki pide kültürü, Türk Mutfağı'nı oluşturan coğrafi bölgelere göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; Samsun'dan Batum'a kadar Karadeniz'in güney kesiminde yer alan Anadolu topraklarındaki yerleşim bölgelerindeki çoğu il ve ilçe merkezlerinin adıyla özdeşleşmiş, kendine özgü birer pidesi bulunmaktadır. Değişik bölgelerde, yerel adlarda ifade edilen "Karadeniz pideleri"nin sunuş biçimi, pidenin şekli ve iç malzemesinin (harç) hazırlanışı gibi birbirlerinden ayrıldıkları noktalar vardır. Ancak, Karadeniz pideleri, bu farklılıklarına rağmen, sahip oldukları ortak özellikleri sayesinde, Anadolu'nun başka yerlerde üretilen pidelerden farklı olabilmektedir (Kaynar, 2013).

Un fabrikaları tarafından tüketiciler için üretilen un türleri arasından üç tür unun, öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bunlar; baklava unu, ekmek unu ve pide unudur. Karadeniz pideleri için genel olarak pide unu kullanılmaktadır. Karadeniz pidesinin imalatında, baklava unu kullanan işletmeler de bulunmaktadır. Pidede kullanılacak hamurun mayalı olması gerekmektedir. Mayalı hamur hazırlandıktan sonra bir süre dinlenmeye bırakılır. Eski pide ustalarının, hamuru hazırlarken kendi mayasını kullandığını, bunu da mevsimi geldiğinde dağlardan toplanan çiçeklerden ürettiğini belirtmektedir. Karadeniz pidesi üreten işletmeler de maya yerine mayalı hamurun kendisini tercih edebilmektedir. Karadeniz pidelerinin hepsinde ortak olan üç temel özellik vardır: a)Taş fırının odunla harlanması, b)Dana etinden hazırlanan kıymanın pişirilerek

harca katılması, c)Mayalı hamurun elle açılmasıdır. Ayrıca dördüncü ortak özellik olarak pidenin kapalı olması da Karadeniz pidesini diğer pidelerden ayırmaktadır (Kaynar, 2013).

Pide Türk kültüründe ayrıca, cenazelerde eve taziyeye gelen kişilere ikram edilmek üzere hazırlatılan bir yiyecektir. Cenaze yakınlarından birileri, cenazenin defin edilmesinden sonra ikram için fırına giderek kıymalı pide yaptırır ve yanına yeterli sayıda ayran ve meyve suyu alır (Gündüz, 2011: 248). Yukarıda verilen bilgilerden, Türk kültüründe, pidenin çok önemli ve eski zamanlardan beri tüketilen bir yiyecek türü olduğu söylenebilir.

1.3. Pizza Yiyeceği ve Tarihçesi

Pizza, İtalyan Mutfağı içerisinde yer verilen bir yiyecek türüdür. İtalyan Mutfağı ise Avrupa'daki en eski mutfaklardan birisidir. İtalyan Mutfağı eski kültürlerden gelen miras üzerine kuruludur. Etrüsklerin tarım teknikleri ile ülkeyi ele geçiren Romalılar, Serasenler, Fenikeliler, Normanlar, Gotlar, İspanyollar, Fransızlar ve Avusturyalıların İtalya Mutfağının şekillenmesinde katkıları büyüktür (Hatipoğlu, 2016: 140).

Pizza, İtalyanların bir ekmek çeşididir. 1835 yılında yazar, seyyah ve gurme olan Fransız Aleandre Dumas'ın İtalya'nın Napoli kentine gittiğinde, tükettiği bir yiyecek olan pizza hakkındaki görüşlerini 1843 yılında yayınladığı *Le Corrricolo* isimli eserinde belirtmiştir. Dumas'a göre pizza, insanların günün herhangi bir öğününde tüketebildiği, zeytinli pizza, domatesli pizza ve balıklı pizza gibi çeşitliliği olan bir yiyecektir. Napoli'nin ünlü bir yiyeceği olan pizzanın buradan dünyaya yayıldığı ve dünya genelinde 200 yıldan beri tüketildiği bilinmektedir (Helstosky, 2008: 1-2).

Napoli'nin geleneksel ürünü olduğu iddia edilen pizzanın, tam olarak nereden geldiği bilinmemekle birlikte, 19. Yüzyıl Napoli'deki pizza hakkındaki bilgiler, aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mattozzi, 2015: 18):

1. Pizza ve pizzacılığın Napoli'ye özgü olması,
2. Pizzanın, sadece Napolililer tarafından değil, diğer insanların da beğendiği ve Napolililerin geliştirdiği bir ürün olması,
3. "Margherita" olarak da adlandırılan pizzanın, 1800'lü yıllardan önce de var olduğunun bilindiği,
4. Mavi yakalı insanlar tarafından sıklıkla tüketilmesidir.

Yukarıda verilen bilgilerden pizza gerçekten mavi yakalıların yemeği olarak bilinirken 11 Haziran 1889'da Kral 1. Umberto ve karısı Kraliçe Margherita, yerel özel denemek istediğinde soyluların haberdar olduğu bir yiyecektir. Pizzanın soylular tarafından keşfedilme hikâyesi ise Capadimonte Sarayı'na çağırılan Pietro pizzacısı Raffaele Esposito, kral ve kraliçeye küçük balıklı, siyah zeytinli ve peynirli, bir de domates, mozzarella ve fesleğenli üç çeşit pizza sunmuştur. Kraliyet Ailesi mutfak servisleri bölümünün sonradan yazdığı bir notta pizzaların "çok iyi bulunduğu" yazılmıştır. İlgili tarihten sonra domates, mozzarella, ve fesleğenli olan pizza, kraliçesi Margherita'nın ismi ile özdeşleşmiştir ve Margherita ismi ile anılmaya başlanmıştır. Yeşil, beyaz ve kırmızı renkler sayesinde İtalyan bayrağını da temsil ettiği gibi, kraliyetin onayından sonra yerel burjuvazi tarafından da kabul görmüştür (İstanbul Pizza Project, 2015).

İnsanlık tarihinin en yaygın yiyeceklerinden olan pizzanın gelişiminde geçtiğimiz son 50 yıl içerisinde devrim yaşanmıştır. Etrüskler, Yunanlılar, Romalılar, İtalyanlar ve yaklaşık yüz yıl önce Amerika Birleşik Devletlerine gelen İtalyan göçmenler pizzanın gelişimine katkı sağlamıştır. Pizzaiolo olarak adlandırılan pizzacıların, ince bir hamur tabakası oluştururken ve bu hamurları havaya fırlatırken verdikleri görüntüler insanların zihinlerinde yer bulmuştur. Ortadoğu'nun ve Hindistan'ın yassı ekmekleri veya Latin Amerika'daki ekmeğin hamurları da günümüzde yassılaştırılmış ve benzer bir şekilde açılmış ekmekler arasındadır. İnsanoğlunun

ellerinin düz olması, binlerce yıl önce keşfedilmiş olan hamurun el ile hazırlanmasına yardımcı olmaktadır (Ovadia, 2008: 413-414).

1.4. Pide ve Pizza Yiyecekleri Arasındaki İlişki

Unlu yiyecekler her toplumun mutfağında yer almaktadır. Toplumların birbirleriyle, yaptığı ticaretler, göçler, yaşanan savaşlar mutfak kültürlerindeki benzer ürünler arasında da bir alışveriş yaşanmasına neden olmuştur. Buna örnek olarak; Anadolu, Mısır, Yunan, Roma, İtalya, Amerika, Kanada ve Avrupa mutfaklarında pide, pizza, tortilla gibi ekmek ve yiyeceklerin bulunması gösterilebilir (Ovidia, 2008: 412).

Pide'nin, pizza'nın atası olmasıyla ilgili internette aşağıdaki şekildeki gibi bir iddia bulunmaktadır: "*İstanbul'un fetih edilmesinden sonra Avrupa'daki seferlerine devam eden Fatih Sultan Mehmet, İtalya'da bir liman kentini fetih etmiştir. Kentin limanında Osmanlı gemilerine yüklenip boşaltılırken Osmanlı Leventleri'nden biri açıkmış ve bir şey atıştırdığı sırada yanına meraklı bir İtalyan gelerek ne yediğini sormuş. Levent'in yediği şey pidedir ve ağzı dolu olduğu için "pize" olarak telaffuz eder. Pide'nin tadına bakan İtalyan çok beğenmiş ve tarifini istemiş. Levent, İtalya'nı başından defetmek için üzerine ne koyarsan olur demiş. Bunun üzerine İtalya eve giderek karısına çeşit çeşit pide yaptırır. Kısa sürede İtalya'nın her yerine dağılan ve çok beğenilen pidenin adı pize olarak kalmış ve zaman geçtikçe pizza olarak kullanılır olmuş.*" (Enteresan İnternetin Enteresan Hali, 2018).

Pizza ile ilgili olarak belli başlı bilgi bulabilirken pide tarihçesi ile ilgili en net açıklama google'da yapılan açıklamalardan anlaşılmaktadır. "pide ve araştırma" sözcükleri google'a yazıldığında, karşınıza Araştırma Hastanesi karşısındaki pidecilerin adres bilgileri çıkmaktadır. Fakat pide, tüm coğrafyamıza yayılmış, farklı topluluklarla arasındaki etkileşimleri belki de en güzel ortaya çıkartan, yemek kültürünün önemli parçasıdır. Merzifon Amerikan Koleji'nin Ermeni asıllı aşçısı Boğos Piranyan'ın "yemeği hazırlarken kişi kendi de yemekle birlikte ve yemek gibi pişmezse o yemeğin tadı yavan olur" diyerek başladığı, 1914'te yayınlanan yemek kitabında öyle güzel Karadeniz pidesi tarifleri verir ki hayran kalmamak mümkün değildir (İstanbul Pizza Project, 2015).

Pizza ile pide arasındaki bağ ile ilgili olarak çeşitli görüşler bulunsa da üç büyük dine ev sahipliği yapan Akdeniz havzasındaki, seyahat, ticaret, göçler ve fetihlerle yemek kültüründe paylaşımlar olmuştur. İlgili durumlara bağlı olarak yiyecekler arasında büyük benzerlikler olması gayet doğaldır. 16. Yüzyıl şairlerinden Lami Çelebi şiirlerinde bile pideden bahsetmiştir. Karadeniz pidesi ile ilgili 20. Yüzyıl öncesine ait fazla bilgi yoktur. Ancak 5-6 yüzyıl önce Karadeniz Bölge'sinde Cenova'lı tüccarların olduğunun bilinmesi, pizza ile pide arasında bağ kurulması için yeterli bir sebep gibi gözükmektedir (İstanbul Pizza Project, 2015).

Türk Mutfağı, Anadolu'nun her bölgesine yayılmış farklı lezzetleri ile dünya mutfakları içerisinde ilk sıralarda yer alan bir zenginliğe sahiptir. Sahip olunan bu zenginlik Türkiye'den Avrupa'ya yemek kültürünü yansıtan restoranlarla ve turizm işletmeleriyle dünyaya aktarılmaktadır. Özellikle otellerde tertip edilen 'Türk Gecesi' organizasyonlarında Türk Mutfağı'nın yemekleri turistlere gösterilebilmektedir. Turistlerin önemli bir kısmının da farklı tatlar denemekte çekimser olabileceğini düşünen yönetici ve aşçılar, mutfaklarında daha çok uluslararası yemekleri ön plana çıkarmakta, yerel mutfakları genellikle özel gecelerde kullanmaktadırlar. Kimi konaklama işletmelerinde Çin restoranı, İtalyan restoranı, balık restoranı gibi alakart restoran alternatifleri içerisinde Türk restoranlarının da bulunduğu bilinmektedir. Turistlerin yerel tatları tecrübe etmeleri konusundaki çekince gösterebilecekleri düşüncesi yersiz bir endişe değildir. Bu bağlamda konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin açık büfelerini ilgili algıyı kırmaya uygun bir biçimde oluşturmaları ve kültürlerin birbirlerine benzer ürünlerine ağırlık vermesi son derece gereklidir. Ancak Türk yemeklerinin de bu

büfelerde belli oranlarda yer alabilmesi, dünya mutfakları arasında köklü bir geçmişe ve diğer mutfakları etkileyen Türk Mutfağı'nın gücüne işaret edilebilir (Türker & Çelik, 2012: 96).

Yukarıda verilen bilgilere bakıldığında, geçmişten günümüze insanların mutfak kültürünü değişik şekillerde öğrenebildiği ve kültürlerin bir şekilde birbirleriyle kaynaştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Türklerin çeşitli topraklarda hüküm sürmesi ve gittiği her yere kendi kültürünü de yanında götürmesi çeşitli ülkelerin mutfak kültürlerini etkilemesine neden olmuştur.

2. Sonuç ve Öneriler

Yeme içme ihtiyacı, insanoğlunun en temel ihtiyaçları arasındadır ve insanoğlu varlığını sürdürdüğü sürece de bu önemini koruyacaktır. Temel beslenme ihtiyacını karşılamak üzere geçmişten günümüze her toplum kendi imkânları çerçevesinde yerel mutfak kültürünü oluşturmuştur. İlgili literatür incelendiğinde ilk yerel mutfağın Mezopotamya Mutfağı ile başladığı ve bu ana mutfağın daha sonra Çin Mutfağı, Anadolu Mutfağı ve Fransız Mutfağı olmak üzere üç ana kola ayrıldığı görülmektedir. Sayılan mutfaklardan Anadolu Mutfağının, Mısır, Yunan, Roma mutfaklarını doğrudan, Fransız mutfağını ise dolaylı olarak etkilediği ileri sürülmektedir (Doğdubay & Giritlioğlu, 2008: 435-436). Türklerin Anadolu topraklarına - gelmeden önce, bir mutfak kültürüne sahip olduğu ve ilgili mutfağın çeşitli ürünlerle güçlü bir yapıda olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Anadolu'nun Türk yurdu haline gelmesiyle, Anadolu Mutfak kültürüyle, Türk Mutfak kültürü birbirlerini tamamlayarak bir bütün haline gelmiştir. Türk kültüründe ekmeğin, kutsallığı ve bereketi simgeleyen bir ürün olması ve en çok tüketilen besinlerden biri olmasının yanında et ve ete dayalı yiyeceklerin sıklıkla tercih ediliyor olması, pide ve lahmacun gibi yiyeceklerin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır.

Anadolu'nun önemli ticaret yolları üzerinde olması, Anadolu'da kurulan çok sayıda güçlü Türk Devletleriyle coğrafyadaki ürünlerin diğer bölgelere gitmesi ve orada yeni ürünler gibi adlandırılmasıyla diğer ülke mutfaklarına katkı sağlamasında etkili olmuştur.

Özellikle Osmanlı Devletinin zamanının teknolojisini etkili kullanması, Avrupa ve diğer bölgelere yönelik olarak gerçekleştirilen fetihler, donanmaya ağırlık vermesiyle ve Anadolu'ya düzenlenen haçlı seferleriyle, Anadolu Mutfağının temelini atmış olduğu Avrupa mutfaklarını etkileyerek ilgili mutfakların çeşitlilik ve zenginliğinin artmasına katkı sağlamıştır. Napoli'nin de bir deniz şehri olduğunda, ünlü ürünü olan pizzanın nereden ortaya çıktığı sorusunu akıllara gelmektedir. Gittiği her yere kültürünü götüren Türk milletinin, pizzanın oluşumuna katkı sağlamış olabileceği, gerçek olması yüksek olan bir ihtimaldir.

Gastronomi ve turizm faaliyetlerinde Türk Mutfağı, farklı toplumlarda merak uyandırmakta ve bireylerin dikkatini çekmektedir. Yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin Türk Mutfağı'na bağlı kalarak oluşturmuş olduğu menüler, sayılan durumların oluşmasında son derece etkilidir. Menülerde yer alan yiyeceklerin tarihinin iyi bilinmesi, nasıl ve/veya hangi etkileşimin sonucunda oluştuğu ve geleneksel mutfağın bir parçasının olduğunun tescillenmesiyle Türk Mutfağı'na olan ilginin daha da artacağı düşünülmektedir.

Pizzanın ortaya çıkmasında pidenin etkisinin olup olmadığının açıklanması amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın, ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu tarz çalışmalar ile Türk Mutfağı ve değerlerinin önemi ve diğer ülkeler üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığı ortaya konularak kültürümüzün gücünün artacağı düşünülmektedir. Araştırmanın birincil ve ikincil kaynaklara bağlı kalarak hazırlanmış olması, yerli ve yabancı arşivlere ulaşılamaması gibi durumlar da çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İleri de yapılacak araştırmalarda, Türk Mutfağı'nda yer alan diğer yiyeceklerin farklı mutfak kültürlerindeki diğer yiyeceklerle karşılaştırılması yapılabilir.

KAYNAKÇA

Altaş, A. & Varancı Uzun, F. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *International Journal of Human Sciences,* 14(4): 4435-4452.

Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(4): 3-46.

Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(4): 75-87.

Canbolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26): 473-481.

Ceyhun Sezgin, A. & Bülbül, S. (2017). "Türk Sanatı ve Mutfak Kültüründe Buğday",

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54): 1080-1091.

Cömert, M. (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı",

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42): 1963-1973.

Cömert, M. & Özata, E. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(1): 64-70.

Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). "Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına

İlişkin Bir Değerlendirme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Sepical Issue 1): 215-227.

Çelen, O. (2015). *Döner ve Kebapçıların Yiyecek-İçecek Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyi: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğdubay, M. & Giritlioğlu, İ. (2008). "Mutfak Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (Ed.) Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C., Ankara: Nobel Yayıncılık, ss. 433-456.

Düzgün, E. & Durlu Özkaya, F. (2015). "Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü",

Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1): 41-47.

Ekmekci Bal, Z., Sayılı, M. & Gözener, B. (2013). "Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1): 61-69.

Enteresan İnternetin Enteresan Hali. (2018). *Pizzanın Atası PİDE,*

https://www.enteresan.com/pizzanin-atasi-pide, (23.07.2018).

Ergin, A. (2011). *Çölyak Hastalarına Özel Bisküvi, Erişte ve Pide Üretimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erdoğan Aracı, Ü. (2016). "Türk Mutfağı", *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)*, (Ed.) Kurgun, H. & Bağıran Özşeker, D., Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 121-136.

Etimoloji Türkçe. (2018).*Pide Kelime Kökeni*,

https://www.etimolojiturkce.com/kelime/pide, (01.08.2018).

Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). "Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(Special Issue 2): 219-229.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, S. (2014). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.

Gündüz, A. (2011). "Kırşehir-Aksaray Arasında Bir Bekdik Köyü (Tarihi, Gelenek, Görenek, Örf ve Adetleri), *History Studies International Journal of History*, 3(2): 247-259.

Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Süreci Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.

Haberler.com, (2016). *Pide ve Lavaşın Tarihi Ermenilerin Tarihinden Daha Eski*, https://www.haberler.com/pide-ve-lavasin-tarihi-ermenilerin-tarihinden-daha-8607369-haberi/, (23.07.2018).

Hatioğlu, A. (2016). "Güney Avrupa Mutfağı", *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler)*, (Ed.) M. Sarıışık, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 133-186.

Helstosky, C. (2008). *Pizza: Global History*, London: Reaktion Books.

İkikat Tümer, E. (2018). "Lise ve Dengi Okullardaki Öğrencilerin Fast Food Tüketim Kararları", *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(1): 1-6.

İstanbul Pizza Project. (2015). *Pizza ve Pidenin Kökeni*,

http://istanbulpizzaproject.com/2015/10/20/pizza-ve-pidenin-kokeni/ (01.08.2018).

Kaynar, İ. S. (2013). "Kültürel Bir Değer Olarak Samsun Pidesinin Tarihi Kökeni", *3. Uluslararası Canik Sempozyumu: Cani-Samsun ve Değerleri (The 3rd International Canik Symposium)*, 24-26 Ekim 2013, Samsun. Erişim adresi: https://www.academia.edu/7819197/K%C3%BClt%C3%BCrel_Bir_De%C4%9Fer_Olarak_Sam sun_Pidesinin_Tarihsel_K%C3%B6keni_755-764, (23.07.2018).

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü",

KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23): 33-37.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(14): 191-210.

Mattozzi, A. (2015). *Inventing the Pizzeria: A History of Pizza Making in Naples*, New York: Bloommsbury-Academic.

Ovadia, D. (2008). "A History of Pizza", *Bubbles in Food 2: Novelty, Health and Luxury*, (Ed.) Campbell, G. M., Scanlon, M. G. & Pyle, D. L., American Associate of Central Chemmists International, 411-423.

Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş Türklerde Yemek Kültürü (Göktürk'ten Osmanlılara) Cilt: IV*, Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları / 638 Yayımlar Dairesi Başkanlığı *Kültür Eserleri Dizisi* / 46.

Özberk, F., Karagöz, A., Özberk, İ. & Atlı, A. (2016). "Buğday Genetik Kaynaklarından Yerel ve Kültür Çeşitlerine; Türkiye'de Buğday ve Ekmek", *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25(2): 218-233.

Salgado-Cruz, M. P., Ramirez-Miranda, M., Diaz-Ramirez, M., Alamilla-Beltran, L. & Calderon-Domingurez, G. (2017). "Microstructural Characterisation and Glycemic Index Evaluation of Pita Bread Enriched with Chia Mucilage", *Food Hydrocolloids*, 69: 141-149.

Sürücüoğlu, M. S. & Çakıroğlu, F. P. (2000). "Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3): 116-121.

Şanlıer, N., Durlu-Özkaya, F. & Cömert, M. (2008). "Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu", *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.

Türk Dil Kurumu. (2018). *Pide Sözcüğü,*

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b6ea7f6ce2

b31.76500916, (23.07.2018).

Türkçebilgi. (2018). *Pide*, https://www.turkcebilgi.com/pide, (23.07.2018).

Türker, A. & Çelik, İ. (2012). "Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Güçlenmesine Yönelik Alternatif Öneriler", *Yeni Fikir Dergisi*, 9: 86-98.

TELEVİZYON YEMEK PROGRAMLARININ ÖĞRENCİLERİN AŞÇILIK PROGRAMINI TERCİHLERİNE ETKİSİ

Songül Kılınç Şahin[1], Burhan Kılıç[2]

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ilgiyle takip edilen yemek programlarının aşçılık öğrenimi gören öğrencilerin mesleki tercihlerine etkisini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Televizyondaki yemek programlarının gençlerin iş ile ilgili algılarını ve gelecekteki yapmak istedikleri meslekleri, kariyer hayatlarını etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. 425 anket formu değerlendirmeye dâhil edilmiş ve araştırma ölçeğinde yer alan 24 ifadeye faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile öğrencilerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarının etkisi belirli faktörler altında incelenmiştir. Yapılan Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis analizleri sonucunda; aşçılık programında öğrenim gören gençlerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarından ve ünlü şeflerden etkilendikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek programları, aşçılık mesleği, ünlü şefler, kariyer, televizyon

GİRİŞ

Televizyon, toplumun bütün bireylerini değişik şekillerde etkilemektedir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006: 16). İşitsel ve görsel hafızaya hitap eden televizyon; ikna etme, bireylerin davranışlarını şekillendirme, bilgi sağlama, çeşitli konularda model sunma gibi farklı şekillerde izleyen konumundaki bireyleri etkisi altına alabilmektedir (Dönmezer, 1978; Giddens,2000; Çetinkaya,2005; Ertunç, 2011: 32). Çocuklar ve yetişkinler izledikleri televizyon filmlerinden ve filmlerden kendilerine örnek aldıkları modellerin tutumlarından etkilenmekte ve buna bağlı olarak da kendilerine yeni davranış biçimleri edindikleri gözlemlenmektedir (Bandura, 1977: 5). Televizyon çoçuklara çeşitli insanları, yerleri ve ilişkileri göstermesi nedeniyle onların dünyasına sunulmuş bir 'erken pencere' olarak da tanımlanabilir. Birçok teori ve sosyal eleştiriler çoçukların günde bir kaç saat izledikleri televizyon programlarından sosyal bilgiler öğrendiğini göstermiştir (Wright, Huston, Truglio, Fitch, Smith ve Piemyat, 1995: 1706). Sosyal bir varlık olan insanın hayatında daima örnek aldığı, onu idolleştirdiği birileri genelde hep olmaktadır. Özellikle gençler gelecekteki yaşamını nasıl devam ettireceği hususunda düşünürken, birilerinin hayatından esinlenmekte, öyle olmak istemekte ya da kesinlikle istememektedir (Coşgun, 2012: 5).

Ülkemizde gençler de televizyona yoğun ilgi göstermektedir (Çetinkaya,2005). Televizyonda yayınlanan bazı programların sosyalleşme ve kişilik gelişimi sürecinin kritik döneminde bulunan gençleri birçok açıdan (tutum ve değerler edinme, davranış örüntüleri kazanma, rol modellerini gözlemleme, taklit etme… gibi) etkilediği ileri sürülebilir (Erjem ve

[1] Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, songulkilinc@mu.edu.tr
[2] Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bkilic@mu.edu.tr

Çağlayandereli, 2006: 17). Özellikle 'popstar' türü yarışma ve eğlence programları, aksiyon filmleri, birbirine benzeyen dizi filmler, gençlerimizin ilgiyle izledikleri program türleridir (Çetinkaya,2005). Bu programların gençleri rol modellerini gözlemleme, yeni tutum ve değer edinme, taklit etme gibi birçok açıdan etkilediği ileri sürülebilir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006: 17). Yapılan birçok çalışma, televizyon izleyicilerinin daha çok başarılı, çekici ve takdir gören kişileri taklit etmeye çalıştıklarını göstermektedir (Hoffner, 1996: 389; Hoffner ve Buchanan, 2005: 327; Reeves ve Greenberg, 1977: 52).

Yapılan bazı çalışmalar, televizyonun gençlerin iş ile ilgili algılarını ve gelecekte yapmak istedikleri meslekleri nasıl etkilediğini göstermektedir. Televizyon gençlere daha önce hiç düşünmedikleri bir meslekle ilgili bilgiler sunarak onların kariyer hayatını etkileyebilir (Huston, Wright, Fitch, Wroblewski, Piemyat, 1997: 565; King ve Multon, 1996: 111; Levine ve Hoffner, 2006: 646; Wright ve diğ., 1995: 1709). Gençler, çevrelerinin (arkadaşlar, aile olanakları, rol modelleri, televizyon, okul programları ve rehberlik çalışmaları, sosyal etkinlikler vb.) etkisi ile kariyer olanakları ve seçeneklerinin farkına varırlar (Ireh, 2000: 30). Gençler kendilerine yakın hissettikleri ve rol model olarak belirledikleri kişileri gözlemleyerek gelecekteki kariyerleri ile ilgili plan yaparlar (Feij, 1998; Pietro, 2016: 2).

Özellikle gençler tarafından ilgiyle takip edilen yemek programlarının, gençleri birçok açıdan etkilediği ve insanlık tarihinin en eski mesleklerinden biri olan aşçılık mesleğine olan ilginin artmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Tüm dünyada yemek programlarının sayısında gözlemlenen artış nedeniyle ön plana çıkan aşçılık mesleğini tercih ederek aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tercihlerinde yemek programlarının etkisini belirlemek önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, yemek programlarının aşçılık programında eğitim alan öğrencilerin mesleki tercihlerine etkisini belirmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Teknolojik gelişmelerin en önemli buluşlarından biri de kuşkusuz televizyondur. Toplumların haberleşmenin yanı sıra eğlence ve eğitim gibi gereksinmelerini de karşılaması televizyonu daha önemli hale getirmekte ve bugün artık, onsuz bir toplum düşünülememektedir (Aziz, 1976: 1). Özellikle 1980'li yıllardan sonra özel televizyon kanallarının çoğalması ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak televizyon kanallarındaki yayın kalitesinin artışı ile televizyon ülke çapında geniş izleyici kitlesine ulaşmıştır (Çetinkaya, 2005; Ertunç, 2011: 31).

Televizyon gençlerin meslek planlamalarında ve isteklerinde kompleks bir rol oynamaktadır (Wright ve diğ., 1995: 1710). Bireylerin kariyer inançları çocukluk ve aile deneyimlerinin yanı sıra arkadaş görüşleri, medyadaki reklamlar, televizyon ve filmlerden de etkilenebilir (Elliott, 1995: 141; Roll ve Arthur, 2002: 3). Nitekim kız ya da erkek gün içerisinde 2-3 saat televizyon izleyen çocuk ya da yetişkinlerin meslek tercihleri üzerinde televizyonda yer alan program ve karakterlerin önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (King and Multon, 1996: 112). Elde edilen veriler genel olarak; öğrencilerin seçtikleri mesleklerle ilgili olarak televizyonu takip ettiği ve bunun sonucunda ise seçtikleri meslekleri yapmaya yönelik istek ve arzularının arttığı yönündedir (Özen, 2010: 66).

Yemeğin eğlence odaklı programlarda yer alması Kralların şefi olarak bilinen Antonin Carême dönemine kadar uzanmaktadır. Ray (2007: 52), Fransa'da Antonin Carême döneminde şef olarak adeta bir mimar gibi çalışarak yemeklere farklı teknikler uygulamak suretiyle bir sanat performansı gösterdiğini belirtmektedir. Yemek programlarının televizyon kanallarında yayınlanması ilk olarak 1937 yılında Marcel Boulestin'in BBC'deki programına dayanmaktadır. Bu programdan yaklaşık 10 yıl sonra Amerika'nın televizyondaki ilk yemek

programı James Beard'ın 15 dakikalık 'I love to Eat' adlı magazin programında yer alması ile kendini göstermiştir (Bonner, 2009: 347). II. Dünya savaşından sonra televizyonun bir çok eve girmesi ve eğlencenin temel kaynağı olması ile televizyondaki yemek programları gerçek bir eğlence aktivitesi haline dönüşmüştür (Rousseau, 2012). 21. yüzyılın başlarında, batı dünyasındaki televizyon kanallarında yemek ile ilgili programların sayısında sıçrama yaşanmış ve America's Food Network ve Britain's UK Food gibi bazı kanallar sadece yemek temalı yayınlar yapmaya başlamışlardır (De Solier, 2005: 468). Günümüzde, yemek temalı programlar sosyal medya tarafından da beslenip desteklendiği için popüler hale gelmiştir. Öyle ki yemeğin bir filmdeki veya kitaptaki kahraman gibi 'fantezi objesi' haline dönüştüğü söylenebilir (Deleuze, 2012: 146). Yine İngiltere'de son yıllarda ünlenen şeflerin sayısında inanılmaz bir şekilde artış yaşanmıştır. İngiletere'deki televizyon izleyicilerinin en çok rağbet ettiği popüler yemek programları 'Can't Cook, Won't Cook' and 'Ready Steady Cook' şeklindedir (Caraher, Lange ve Dixon, 2000: 34).

Yemek temalı programlar yemek eğitimi, eğlence, yemek yarışmaları gibi konulara odaklanabilmektedir (Backer, Hudders 2016: 497). Aynı zamanda yemek programları izleyenlerin yaratıcılıklarını etkileyerek yeni yemek türlerinin tasarlanmasını ve farklı menu seçeneklerini biraraya getirme, kaliteli hammadde kullanımı ve hijyen konularına dikkat çekebilmektedir (Steno ve Friche, 2015: 50). BBC kanalında yayınlanan 'Food and Drink' programı daha çok eğitim amaçlı yayın yaparken Keith Floyd ya da Robert Carrier gibi ünlü şefler daha çok yemek pişirme odaklı programlar yaptığı görülmektedir (Caraher, Lange ve Dixon, 2015: 32). Bunların dışında; dünyaca ünlü olan Gordon Ramsay, Jamie Oliver, Mario Batali, Anthony Bourdain gibi şeflerin sunduğu yemek programlarını da takip etmek mümkündür.

Ülkemizde de şeflerin televizyon kanallarında tariflerini anlatarak yaptıkları yemek programları ilgiyle izlenmektedir (Müftügil, 2016). Ülkemizde ilk yemek programı yapan şef Ümit Usta'dır. Yurt dışında olduğu gibi yalnızca yemek programları yayınlayan televizyon kanalları artık ülkemizde de mevcut olup televizyon kanallarındaki bu tarz programların hem sayılarının hem de yayınlanma sürelerinin arttığı görülmektedir (Müftügil, 2016). İzleyiciler tarafından büyük ilgi gören yemek temalı programlar televizyon kanalları için önemli bir reyting kaynağıdır (Görkem ve Ertopçu, 2017: 692).

Türkiye'de yayınlanan yemek temalı programları şu şekilde sıralamak mümkündür: Arda Türkmen (Arda'nın Mutfağı, Arda ile Omuz Omuza), Vedat Milor (Tadı Damağımda), Refika Birgül (Refika'nın Mutfağı, Mucize Lezzetler), Deniz Orhun (Deniz'den Mutfak Hikâyeleri), Esat Özata (Elimin Lezzeti), Pınar Altuğ (Sizi Böyle Alalım), Kagan Yıldız (Büyümüş de Şef Olmuş), Onur Büyüktopçu (Yemekteyiz), Vahe Kılıçarslan (Vahe ile Evdeki Mutluluk), Yasin Esirgenç (Dünyanın Tadı), Mehmet Özer (Mehmet Özer ile Mutfakta), Ver Fırına.

2. Araştırma Metodolojisi

Üniversitede aşçılık eğitimi alan öğrencilerin aşçılık mesleğini tercih etmelerinde televizyondaki yemek programlarının etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada evreni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Aşçılık Programında öğrenim görmekte olan toplam 600 öğrenci oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 443 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak, uygulama sonunda 18 katılımcının anket formunu eksik doldurmaları (boş bırakma, sürekli aynı seçeneği işaretleme vb.) nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmış ve veriler 425 anket formu üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde önlisans düzeyinde aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin demografik özelliklerini ve izledikleri televizyon yemek programlarını belirlemek amacıyla 5 adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise aşçılık programında okuyan öğrencilerin meslek tercihlerinde yemek

programlarının etkisini belirlemeye yönelik 28 maddeden oluşan sorulara yer verilmiştir. Bu soruları içeren form 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmış olup, "hiç", "kısmen", "orta derecede", "çoğunlukla", "tamamen" olarak sırasıyla 1-5 puan verilerek değerlendirilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu hazırlanırken; Eriksson (2016), Pietro (2016), Hoffner, Levine ve Toohey (2008)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmış, ayrıca uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırma öncelikle 30 öğrenci ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda ankette yer alan 3 önerme cümlesi değiştirilmiş ve daha sonra farklı 30 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Öğrencilerden alınan geri dönüşler doğrultusunda soruların anlaşılır olduğu tespit edilmiş ve veri toplamaya devam edilmiştir. Toplanan veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma verileri analiz edilmeden önce elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiş, sonra katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans dağılımları belirlenmiştir. Yemek programlarının, aşçılık programında eğitim alan öğrencilerin mesleki tercihlerine etkisini belirli gruplar altında incelemek amacıyla ankette yer alan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, faktör gruplarının yüzde ve frekans dağılımları analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilere uygulanan analizler için normallik testi yapılmış ve verilerin dağılımlarının Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle analizler için parametrik olmayan testler tercih edilmiştir. Gruplar arası farkları belirlemek amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis analizleri uygulanmıştır.

Veri setinin yapısal olarak faktör analizine uygun olup olmadığına yönelik olarak yapılan analizlerde KMO değeri 0,90, Bartlett testi ki-kare değeri 4822,389 ve Cronbach's Alpha değeri 0,924 ve $p<0,001$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan ilk faktör analizin sonuçlarına göre bazı ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle 28 maddeden 4 tanesi çıkarılarak; 24 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları doğrultusunda veri seti, 5 faktör altında 24 maddeden oluşmuştur. Bu bağlamda, 1.ve 2. faktör altında 6'şar madde, 3. ve 4. faktör altında 5'şer madde ve 5. faktör altında 2 madde yer almaktadır.

Soru formuna uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Faktör 1: Beceri ve Yaratıcılık					
Şeflerin uyguladıkları pişirme tekniklerinin etkileyici olması	,788				
Şeflerin uyguladıkları doğrama tekniklerinin etkileyici olması	,777				
Şeflerin yemekleri yaparken yaratıcılıklarını da kullanabilmeleri	,770				
Şeflerin daha önce bilmediğim ilginç yemek tarifleri vermesi	,746				
Şeflerin uyguladıkları sunum tekniklerinin etkileyici olması	,727				
Şeflerin yeme-içme ile ilgili bilgiye sahip olması ve bunları paylaşması	,621				
Faktör 2: Popülarite					
Şeflerin reklamlarda da rol alması		,835			
Şeflerin son zamanlarda popüler hale gelmesi		,820			
Gastronomi kelimesinin kulağa hoş gelmesi		,670			
Şeflerin mesleklerini tavsiye etmesi		,668			
Şeflerin izleyicileri ile olan iletişiminin beni etkilemesi		,641			
Şeflerin ve gurmelerin sempatik davranışlar sergilemeleri		,577			
Faktör 3: Tutku					
Şeflere/gurmelere hayranlık duymam ve onların yerinde olmak isteyişim			,714		
Şefler gibi yemek yapmanın sanatsal yönünün beni etkilemesi			,693		
Şeflerin ve gurmelerin yerinde olmayı hayal ediyor olmam			,674		
Şefler gibi yemek yapmaya özel bir yeteneğimin olduğunu düşünüyor olmam			,630		
Ilginç olması ve merakla takip ediyor olmam			,603		
Faktör 4: Profesyonellik ve Saygınlık					
Şeflerin profesyonel davranışı				,737	
Şeflerin mesleklerine olan tutkularının beni etkilemesi				,736	
Şeflerin çalışma koşullarının beni etkilemesi				,564	
Şeflerin ve gurmelerin yaptıkları işe olan saygılarının beni etkilemesi				,534	
Gurmelere ve şeflere karşı bir saygınlık olduğunu düşünüyor olmam				,529	
Faktör 5: Yenilik Arayışı					
Gurmeler gibi dünyanın farklı bölgelerini gezebilme ve o bölgenin yemeklerini keşfetme düşüncesinin beni büyülemesi					,867
Gurmeler gibi farklı ülkelerin yemek kültürünü öğrenme düşüncesinin beni heyecanlandırması					,830
Öz değerler	3,952	3,690	2,866	2,567	1,706
Açıklanan Varyans %'si	16,466	15,374	11,942	10,695	7,110
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı					61,587
Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri					0,924

Yapılan analiz sonucunda veri seti 5 faktörü kapsayan 24 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler literatür taranarak ve dağılımlar dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Buna göre; Faktör 1: Beceri ve Yaratıcılık, Faktör 2: Popülarite, Faktör 3: Tutku, Faktör 4: Profesyonellik ve Saygınlık, Faktör 5: Yenilik Arayışı

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**	**Öğrenim Gördüğü Sınıf**	**n**	**%**
Kadın	177	41,6	1. Sınıf	260	61,2
Erkek	248	58,4	2. Sınıf	165	38,8
Yaş (yıl)			**Mezun Olunan Lise**		
18 ve altı	45	10,6	Mesleki ve Teknik Lise	242	57
19-21	317	74,6	Anadolu ve Fen Lisesi	41	9,6
22 ve üzeri	63	14,8	Temel Liseler	116	27,3
			İmam Hatip Lisesi	26	6,1
En çok takip ettiğiniz yemek programı					
Arda'nın Mutfağı	225	52,9	Nurselle evin tadı	13	3,1
Refika'nın Mutfağı	16	3,8	Deniz'den Mutfak Hikayeler	5	1,2
Yol üstü lezzetleri	18	4,2	Yemekteyiz	24	5,6
Tadı Damağımda	5	1,2	Diğer*	119	28

*: Sosyal medayada takip ettiğiniz şefler

Araştırma kapsamında incelenen örneklemin demografik özelliklerine ve araştırmanın yapıldığı okullara ait bulgular yüzde ve frekans dağılımı olarak Tablo 2'de görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,4'ünü erkek, 41,6'sını kız öğrenciler oluştururken, %61,2'si Aşçılık Programı 1. Sınıfta, %38,8'i ise Aşçılık Programı 2. Sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %74,6'sı 19-21 yaş aralığında, %14,8'i 22 ve üzeri yaş aralığında, %10,6'sı ise 18 ve altı yaş aralığında yer almaktadır. Mezun olunan okullar incelendiğinde, Mesleki ve Teknik Liseden mezun olan öğrenciler %57'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu durumu sırasıyla %27,3 ile Temel Lise mezunları, %9,6 ile Anadolu ve Fen Lisesi mezunları ve %6,1 ile İmam Hatip Lisesi mezunu öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok takip ettiği yemek programına bakıldığında, ortalama %53'lik oranla Arda'nın Mutfağı olduğu görülmektedir. En çok takip ettiğiniz yemek programı/şef bölümüne %28'lik oranla "diğer*" seçeneğini işaretleyen öğrencilerin yemek programından ziyade ünlü şefleri takip ettikleri görülmüştür. Bu şeflerden bazıları; Gordon Ramsay (51 kişi), Nusret Gökçe (37 kişi), Rafet İnce (26 kişi), Jamie Oliver (20 kişi), Mehmet Gürs (19 kişi), Hasan Karabulut (13 kişi), Murat Aslan (10 kişi) ve Duygu Tuğcu (10 kişi) şeklindedir.

Önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tercihlerinde yemek programlarının etkisine yönelik görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımı olarak Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Yüzde ve Frekans Dağılımı

	Tamamen Etkilidir		Çoğunlukla Etkilidir		Orta Derecede Etkilidir		Kısmen Etkilidir		Hiç Etkili Değildir		x	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Beceri ve Yaratıcılık												
Şeflerin uyguladıkları pişirme tekniklerinin etkileyici olması	193	45,4	115	27,1	72	16,9	17	4,0	28	6,6	4,00	1,17
Şeflerin yemekleri sunum şeklinin çekici olması	257	60,5	101	23,8	46	10,8	9	2,1	12	2,8	4,36	,95
Şeflerin uyguladıkları doğrama tekniklerinin etkileyici olması	191	44,9	103	24,2	67	15,8	30	7,1	34	8	3,91	1,26
Şeflerin yemekleri yaparken yaratıcılıklarını da kullanabilmeleri	260	61,2	93	21,9	47	11,1	10	2,4	15	3,5	4,34	1,00
Şeflerin daha önce bilmediğim ilginç yemek tarifleri vermesi	229	53,9	113	26,6	47	11,1	18	4,2	18	4,2	4,21	1,07
Şeflerin yeme-içme ile ilgili bilgiye sahip olması ve bunları paylaşması	192	45,2	115	27,1	76	17,9	22	5,2	20	4,7	4,02	1,12
Popülarite												
Gastronomi kelimesinin kulağa hoş gelmesi	91	21,4	78	18,4	89	20,9	80	18,8	87	20,5	3,01	1,43
Şeflerin ve gurmelerin sempatik davranışlar sergilemeleri	80	18,8	87	20,5	107	25,2	77	18,1	74	17,4	3,05	1,35
Şeflerin izleyicileri ile olan iletişimin beni etkilemesi	85	20	89	20,9	121	28,5	68	16	62	14,6	3,15	1,31
Şeflerin son zamanlarda popüler hale gelmesi	92	21,6	75	17,6	99	23,3	64	15,1	95	22,4	3,01	1,44
Şeflerin reklamlarda da rol alması	59	13,9	51	12	71	16,7	85	20	159	37,4	2,44	1,43
Şeflerin mesleklerini tavsiye etmesi	99	23,3	71	16,7	121	28,5	60	14,1	74	17,4	3,14	1,38
Tutku												
Ilginç olması ve merakla takip ediyor olmam	149	35,1	101	23,8	100	23,5	37	8,7	38	8,9	3,67	1,27
Şefler gibi yemek yapmanın sanatsal yönünün beni etkilemesi	210	49,4	128	30,1	52	12,2	22	5,2	13	3,1	4,17	1,03
Şeflerin ve gurmelerin yerinde olmayı hayal ediyor olmam	178	41,9	105	24,7	85	20	30	7,1	27	6,4	3,88	1,20
Şefler gibi yemek yapmaya özel bir yeteneğimin olduğunu düşünüyor olmam	148	34,8	122	28,7	108	25,4	28	6,6	19	4,5	3,82	1,11
Şeflere ve gurmelere hayranlık duymam ve onların yerinde olmak isteyişim	168	39,5	110	25,9	80	18,8	33	7,8	34	8	3,81	1,25

Tablo 3. Devam

	Tamamen Etkilidir		Çoğunlukla Etkilidir		Orta Derecede Etkilidir		Kısmen Etkilidir		Hiç Etkili Değildir		x	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Profesyonellik ve Saygınlık												
Şeflerin ve gurmelerin yaptıkları işe olan saygılarının beni etkilemesi	167	39,3	117	27,5	79	18,6	37	8,7	25	5,9	3,85	1,19
Gurmelere ve şeflere karşı bir saygınlık olduğunu düşünüyor olmam	154	36,2	104	24,5	88	20,7	40	9,4	39	9,2	3,69	1,29
Şeflerin çalışma koşullarının beni etkilemesi	117	27,5	86	20,2	112	26,4	51	12	59	13,9	3,35	1,36
Şeflerin profesyonel davranışı	184	43,3	104	24,5	67	15,8	37	8,7	33	7,8	3,86	1,27
Şeflerin mesleklerine olan tutkularının beni etkilemesi	195	45,9	101	23,8	70	16,5	31	7,3	28	6,6	3,95	1,22
Yenilik Arayışı												
Gurmeler gibi dünyanın farklı bölgelerini gezebilme ve o bölgenin yemeklerini keşfetme düşüncesinin beni büyülemesi	199	46,8	93	21,9	81	19,1	29	6,8	23	5,4	3,97	1,19
Gurmeler gibi farklı ülkelerin yemek kültürünü öğrenme düşüncesinin beni heyecanlandırması	196	46,1	105	24,7	82	19,3	24	5,6	18	4,2	4,02	1,12

Araştırma kapsamında öğrencilerin mesleki tercihlerinde yemek programlarının etkisi beş faktör altında incelenmiştir. Bu tabloya göre "Beceri ve Yaratıcılık" faktörü içerisinde yer alan "şeflerin yemekleri yaparken yaratıcılıklarını da kullanabilmeleri ve şeflerin yemekleri sunum şeklinin çekici olması" ifadeleri sırasıyla öğrencilerin %61,2'si ve %60,5'i tarafından 'tamamen etkilidir' şeklinde belirtilerek faktör içerisinde en önemli ifadeler olarak tespit edilmiştir.

"Popülarite" faktörü içerisinde yer alan "şeflerin mesleklerini tavsiye etmesi", "şeflerin son zamanlarda popüler hale gelmesi" ve "gastronomi kelimesinin kulağa hoş gelmesi" ifadelerin oranlarının sırasıyla %23,3; %21,6 ve %21,4 ile birbirine yakın olduğu görülmektedir.

"Tutku" faktörü altında incelenen "şefler gibi yemek yapmanın sanatsal yönünün beni etkilemesi" ifadesi ise öğrencilerin yaklaşık yarısı tarafından tamamen etkilidir olarak belirtilmiş olup, "şeflerin ve gurmelerin yerinde olmayı hayal ediyor olmam" ifadesini de öğrencilerin %41,9'ı tamamen etkilidir şeklinde belirterek bu iki ifadenin faktör maddeleri içerisinde öne çıkmasına neden olmuştur.

"Profesyonellik ve Saygınlık" faktörü altında yer alan üç ifadenin de oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %45,9'ı "şeflerin mesleklerine olan tutkularının beni etkilemesi", %43,3'ü "şeflerin profesyonel davranışı", %39,3'ü "şeflerin ve gurmelerin yaptıkları işe olan saygılarının beni etkilemesi", %36,2'si 'gurmelere ve şeflere karşı bir saygınlık olduğunu düşünüyor olmam' ifadesine 'tamamen katılıyorum' şeklinde belirtilmiş olduklarından 'Profesyonellik ve Saygınlık" faktörünün önemli ifadeleri olarak öne çıkmaktadırlar.

"Yenilik Arayışı" faktörü içerisinde yer alan "gurmeler gibi dünyanın farklı bölgelerini gezebilme ve o bölgenin yemeklerini keşfetme düşüncesinin beni büyülemesi" ve "gurmeler gibi farklı ülkelerin yemek kültürünü öğrenme düşüncesinin beni heyecanlandırması'' ifadeleri öğrencilerin yaklaşık olarak %46'sı tarafından 'tamamen etkilidir' olarak işaretlenmiştir.

Öğrencilerin Mesleki Tercihinde Yemek Programlarının Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (Mann-Whitney U Testi) Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Yemek Programlarının Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Beceri ve Yaratıcılık	Kadın	177	231,25	18717,5	**0,009***
	Erkek	248	199,97		
Popülarite	Kadın	177	209,03	21244,5	0,573
	Erkek	248	215,84		
Tutku	Kadın	177	228,56	19194,5	**0,027***
	Erkek	248	201,90		
Profesyonellik ve Saygınlık	Kadın	177	217,52	21148	0,520
	Erkek	248	209,77		
Yenilik Arayışı	Kadın	177	227,77	19333,5	**0,031***
	Erkek	248	202,46		

***: p< .05**

Öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde; Beceri ve Yaratıcılık, Tutku ve Yenilik Arayışı değerlerinin p< .05 olması nedeniyle cinsiyetler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Beceri ve Yaratıcılık konularında kadınların erkeklere göre daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Yine benzer şekilde, kadınların aşçılık mesleğine karşı daha tutkulu oldukları ve yenilik arayışı konusunda daha çok istekli olduklarını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin Mesleki Tercihinde Yemek Programlarının Etkisinin Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması (Mann-Whitney U Testi) Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Yemek Programlarının Etkisinin Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Sınıf	n	Sıra Ortalaması	U	p
Beceri ve Yaratıcılık	1.Sınıf	260	214,42	20821,5	0,683
	2.Sınıf	164	209,46		
Popülarite	1.Sınıf	260	211,09	20954,5	0,766
	2.Sınıf	164	214,73		
Tutku	1.Sınıf	260	218,54	19748,5	0,200
	2.Sınıf	164	202,92		
Profesyonellik ve Saygınlık	1.Sınıf	260	218,58	19740,5	0,197
	2.Sınıf	164	202,87		
Yenilik Arayışı	1.Sınıf	260	213,04	21178,5	0,906
	2.Sınıf	164	211,64		

Öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinin sınıf düzeyine göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, Aşçılık 1.sınıf ve 2.sınıftaki gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür (p>0.05). Ancak, 'Tutku' ve 'Profesyonellik ve Saygınlık' faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farkın olmamasına rağmen grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, her iki faktörde de 1.sınıfta öğrenim gören öğrencilerle 2.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin arasında ciddi bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre, 1.sınıfta öğrenim gören öğrenciler açısından faktör 3 ve 4'ün daha önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 6'da farklı yaş grubundaki öğrencilerin mesleki tercihlerinde yemek programlarının etkisinin Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Farklı Yaş Grubundaki Öğrencilerin Mesleki Tercihlerinde Yemek Programlarının Etkisinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X^2	Serbestlik derecesi (df)	p
Beceri ve Yaratıcılık	16-18	45	251,84	10,353	2	**,006***
	19-21	317	214,81			
	22 ve üzeri	63	176,13			
Popülarite	16-18	45	212,53	6,516	2	**,038***
	19-21	317	220,22			
	22 ve üzeri	63	177,02			
Tutku	16-18	45	201,72	4,079	2	,130
	19-21	317	219,69			
	22 ve üzeri	63	187,41			
Profesyonellik ve Saygınlık	16-18	45	223,78	11,180	2	**,004***
	19-21	317	220,93			
	22 ve üzeri	63	165,42			
Yenilik Arayışı	16-18	45	198,41	,784	2	,676
	19-21	317	214,24			
	22 ve üzeri	63	217,16			

***: p< .05**

Tablo 6'daki değerlere göre öğrencilerin yaş durumuna göre meslek tercihlerinde yemek programlarının etkisi Beceri ve Yaratıcılık, Popülarite ve Profesyonellik ve Saygınlık boyutlarında istatistiksel olarak anlamlıdır (P< 0,05). Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, Beceri ve Yaratıcılık ve Profesyonellik ve Saygınlık en yüksek 16-18 yaş aralığındaki, en düşük ise 22 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, 22 ve üzeri yaş aralığındaki öğrenciler için faktör 1ve 4'ün daha az önemli sayılabileceği söylenebilir. Popülaritede ise 19-21 yaş aralığındaki öğrencilerin sıra ortalaması en yüksek iken 22 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin sıra ortalaması en düşüktür. Bu analiz sonuçlarına göre, 22 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarının etkisinin diğer yaş aralığındaki öğrencilere göre daha az etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de farklı liselerden mezun olan öğrencilerin mesleki tercihlerinde yemek programlarının etkisinin Kruskal Wallis testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Farklı Liselerden Mezun Olan Öğrencilerin Mesleki Tercihlerinde Yemek Programlarının Etkisinin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Mezun Olunan Lise	n	Sıra Ortalaması	X^2	Serbestlik derecesi (df)	p
Beceri ve Yaratıcılık	Mesleki ve Teknik Lise	241	222,09	4,745	3	,191
	Temel Lise	41	215,80			
	Anadolu ve Fen Lisesi	116	198,30			
	İmam Hatip Lise	26	181,79			
Popülarite	Mesleki ve Teknik Lise	241	220,27	2,591	3	,459
	Temel Lise	41	206,12			
	Anadolu ve Fen Lisesi	116	198,54			
	İmam Hatip Lise	26	212,85			
Tutku	Mesleki ve Teknik Lise	241	212,81	,687	3	,876
	Temel Lise	41	222,96			
	Anadolu ve Fen Lisesi	116	211,46			
	İmam Hatip Lise	26	197,81			
Profesyonellik ve Saygınlık	Mesleki ve Teknik Lise	241	216,37	,675	3	,879
	Temel Lise	41	204,11			
	Anadolu ve Fen Lisesi	116	209,71			
	İmam Hatip Lise	26	202,35			
Yenilik Arayışı	Mesleki ve Teknik Lise	241	223,86	9,593	3	**,022**
	Temel Lise	41	226,43			
	Anadolu ve Fen Lisesi	116	194,79			
	İmam Hatip Lise	26	164,29			

Tablodaki değerlere göre, öğrencilerin mezun olduğu liseye göre meslek tercihlerinde yemek programlarının etkisi Yenilik Arayışı boyutunda istatistiksel olarak anlamlıdır ($P< 0,05$). Analiz sonucuna göre, temel liseden mezun olan öğrencilerin mesleki tercihlerinde 'Yenilik Arayışı' faktörünün daha yüksek düzeyde etkili olduğu buna karşın imam hatip lisesinden mezun olan öğrencilerde ise en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarının etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen öğrencilerin yarısından fazlası erkek, büyük çoğunluğu 19-21 yaş aralığında ve genel olarak öğrencilerin Mesleki Teknik Lise mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası televizyonda takip ettikleri yemek programının 'Arda'nın Mutfağı' olduğunu belirtmişlerdir. Bunun dışında en çok takip ettikleri ünlü şefleri Gordon Ramsay, Nusret Gökçe, Rafet İnce, Jamie Oliver, Mehmet Gürs, Hasan Karabulut, Murat Aslan ve Duygu Tuğcu şeklinde ifade etmişlerdir. Araştırmada televizyondaki yemek programlarının mesleki tercihlerine etkisi ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla uygulanan soru formu son olarak 5 faktörü kapsayan 24 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler: Beceri ve Yaratıcılık, Popülarite, Tutku, Profesyonellik ve Saygınlık, Yenilik Arayışı şeklinde ortaya çıkmıştır. Soria vd.'nin (2006) İspanya'da bulunan Zaragoza üniversitesinde 2 yıllık eğitim programında okuyan öğrencileri kapsayan çalışmada öğrencilerin %11'inin mesleki tercihlerinde televizyonun etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yine benzer şekilde North Carolina'da 3 farklı programdan 495 öğrenci ile yapılan çalışmada, öğrencilerin yaklaşık olarak %22'si mesleki tercihlerinde televizyonun ve medyanın etkili olduğunu belirtmişlerdir (Pietro, 2016: 4). Araştırma bulgularına göre, tüm dünyada olduğu gibi

ülkemizde de ilgiyle takip edilen yemek programları sayesinde aşçılık mesleğine olan ilginin arttığını söylemek mümkündür.

"Beceri ve Yaratıcılık" faktörü içerisinde yer alan "şeflerin yemekleri yaparken yaratıcılıklarını da kullanabilmeleri ve şeflerin yemekleri sunum şeklinin çekici olması" ifadeleri sırasıyla öğrencilerin %61,2'si ve %60,5'i tarafından 'tamamen etkilidir' şeklinde belirtilerek faktör içerisinde en önemli ifadeler olarak tespit edilmiştir.

"Popülarite" faktörü içerisinde yer alan "şeflerin mesleklerini tavsiye etmesi", "şeflerin son zamanlarda popüler hale gelmesi" ve "gastronomi kelimesinin kulağa hoş gelmesi" ifadelerin oranlarının sırasıyla %23,3, %21,6 ve %21,4 ile birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, aşçılık mesleğinin popüler hale gelmesi ve buna paralel olarak gerek özel üniversitelerde gerekse devlet ve vakıf üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün açılmasına neden olmuştur.

"Tutku" faktörü içerisinde yer alan "şefler gibi yemek yapmanın sanatsal yönünün beni etkilemesi" ve "şeflerin ve gurmelerin yerinde olmayı hayal ediyor olmam" ifadeleri öğrencilerin yaklaşık yarısı tarafından 'tamamen etkilidir' olarak belirtmiştir.

"Profesyonellik ve Saygınlık" faktöründe yer alan "şeflerin mesleklerine olan tutkularının beni etkilemesi", "şeflerin profesyonel davranışı","şeflerin ve gurmelerin yaptıkları işe olan saygılarının beni etkilemesi" ve 'gurmelere ve şeflere karşı bir saygınlık olduğunu düşünüyor olmam' ifadeleri faktörün önemli ifadeleri olarak sıralanmıştır.

"Yenilik Arayışı" faktörü içerisinde yer alan "gurmeler gibi dünyanın farklı bölgelerini gezebilme ve o bölgenin yemeklerini keşfetme düşüncesinin beni büyülemesi" ve "gurmeler gibi farklı ülkelerin yemek kültürünü öğrenme düşüncesinin beni heyecanlandırması'' ifadeleri öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı tarafından 'tamamen etkilidir' olarak işaretlenmiştir.

Öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan değerlendirmeye göre, faktör 1 (Beceri ve Yaratıcılık), faktör 3 (Tutku) ve faktör 5 (Yenilik Arayışı) grupları ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda cinsiyetin öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinde önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Aşçılık programında eğitim alan kadın öğrencilerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarının daha fazla etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedeni, özellikle son yıllarda başarılı kadın şeflerin sayılarında gözlemlenen artış ve buna bağlı olarak kadın öğrencilerin bu gelişmelerden etkilenmesi olabilir.

Öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinin yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan değerlendirmeye göre, faktör 1 (Beceri ve Yaratıcılık), faktör 2 (Popülarite) ve faktör 4 (Profesyonellik ve Saygınlık) grupları ile öğrencilerin yaşları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yaşın öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinde önemli bir unsur olduğu söylenebilir. 22 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarının etkisinin diğer yaş aralığına göre daha az etkili olduğu söylenebilir. Bu durumun genç nesillerin sosyal medyayı daha fazla takip etmesi ile bağlantılı bir durum olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin mesleki tercihinde yemek programlarının etkisinin mezun olduğu liseye göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan değerlendirme sonucuna göre, faktör 5 (Yenilik Arayışı) grubu ile öğrencilerin mezun olduğu lise arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, imam hatip lisesinden mezun olan öğrencilerin mesleki tercihlerinde televizyondaki yemek programlarının etkisinin diğer liselerden mezun olan öğrencilere göre daha az etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, televizyondaki yemek programlarının ve ünlü şeflerin gençler tarafından takip edildiği ve mesleki tercihlerinde bu programlardan ve kendilerine rol model olarak seçtikleri şeflerden etkilendikleri belirlenmiştir. İlgili programları hazırlayan ve sunan yetkili kişilerin/kurumların izleyici kitlesini ne derecede etkilediğini fark ederek mesleğin hak ettiği şekilde sunulmasına dikkat edilmelidir. Bu bilgiler ışığında, yemek programı yapımcılarına izleyicilerin davranışlarına etki eden faktörlerin analizinde, pazarlama stratejilerinde, yeni program geliştirmelerinde yardımcı olunarak rekabet üstünlüğü elde etmelerine olanak sağlanabilir.

Bu araştırmanın örneklem grubunu Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Aşçılık Programında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak olan konuyla ilgili araştırmalarda, lisans düzeyinde eğitim gören gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği öğrencileri de araştırmaya dâhil edilerek farklı bir araştırma yapılması literatüre katkı sağlaması açısından yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (1976). ‘‘*Radyo ve Televizyona Giriş’’*, 2. Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Backer, C.J.S. & Hudders, L. (2016). ‘‘Look Who's Cooking. Investigating the Relationship Between Watching Educational and Edutainment Tv Cooking Shows, Eating Habits and Everyday Cooking Practices Among Men and Women in Belgium*’’, Journal of Appetite,* 96: 494-501.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory,* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Bonner, F. (2009). ‘‘Early Multi-Platforming: Television Food Programmes, Cookbooks and other Print Spin-Offs *’’, Media History,* 15(3): 345-358.

Caraher, M., Lange, T. & Dixon, P. (2015). ‘‘The Influence of TV and Celebrity Chefs on Public Attitudes and Behavior Among the English Public’’, *Journal Of Study of Food and Society,* 4: 27-46.

Coşgun, M. (2012). ‘‘Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi*’’, Akademik Bakış Dergisi,* 28: 1-21.

Çetinkaya, Y. (2005). “Bir ‘Manipülasyon Aracı’ Olarak Medya, Medya ve Gençlik”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57: 10–12.

De Solier, I. (2005). ‘‘TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction Continuum’’, *Journal of Media & Cultural Studies,* 19(4): 465-481.

Deleuze, M. (2012). A new craze for food: why is Ireland turning into a foodie nation, https://pdfs.semanticscholar.org/eed8/37138b5e4147be2a779b0787839609e5e9c8.pdf, (01.02.2018).

Dönmezer, S. (1978). ‘‘*Sosyoloji”,* 2.Baskı, İstanbul: Merter Yayınları.

Elliott, K. J. (1995). ‘‘Anthetic dialogue: a new method for working with dysfunctional beliefs in career counseling’’, *Journal of Career Development,* 22(2): 141-148.

Eriksson, G. (2016). ‘‘The ‘ordinary-ization’ of televised cooking expertise:a historical study of cooking in struction programmes on Swedish television’’, *Journal of Discourse, Context and Media,* 13: 29–39.

Erjem, Y. & Çağlayandereli, M. (2006). ‘‘Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi’’, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* 30(1): 15-30.

Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler,* Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Feij, J. A. (1998). ‘‘Work Socialization of Young People’’, (Ed.) P. J. D. Drenth, H. Thierry, &C. J.deWolf., Handbook of Work and Organizational Psychology, 207–256.

Gıddens, Anthony. (2000), Sosyoloji, (Haz: Hüseyin Özel.Cemal Güzel), Ayraç Yay., İstanbul

Görkem O. & Ertopçu İ. (2017). ‘‘TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları ’’, *3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı,* 20-22 Nisan 2017, Kırgızistan.

Greenberg, B. S. & Reeves, B. (1976). ‘‘Children And The Perceived Reality of Television’’, *Journal of Social Issues,* 32: 86-97.

Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). ‘‘Young Adults’ Wishful Identification with Television Characters: The Role Of Perceived Similarity And Character Attributes’’, *Media Psychology,* 7: 325-352.

Hoffner, C. A. , Levine, K.J. & Toohey, R. A. (2008). ‘‘Socialization to Work in Late Adolescence: The Role of Television and Family’’, *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 52 (2): 282-302.

Hoffner, C.A. (1996). ‘‘Children’s Wishful Identification And Parasocial Interaction With Favorite Television Characters’’, *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 40 (3): 389-402.

Huston, A. C., Wright, J. C., Fitch, M., Wroblewski, R., & Piemyat, S. (1997). ‘‘Effects of Documentary and Fictional Television Formats on Children’s Acquisition of Schemata for Unfamiliar Occupations’’, *Journal of Applied Developmental Psychology,* 18: 563-585.

Ireh, M. (2000). ‘‘Career Development Theories and Their Implications for High School Career Guidance and Counseling’’, *High School Journal,* 83(2): 28-40.

King M. M. & Multon, D. K. **(**1996). ‘‘The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African American Junior High School Students’’, *Journal of Career Development,* 23(2): 111-125.

Levine, K. J. & Hoffner, C. (2006). ‘‘Adolescents’ Conceptions of Work: What Is Learned From Different Sources During Anticipatory Socialization? ’’, *Journal of Adolescent Research,* 21: 647–669.

Müftügil, N. (2016). *Televizyon Kanallarındaki Yemek Programları ve Hijyen,* http://foodinlife.com.tr/makale/721/Televizyon_kanallarindaki_yemek_programlari_ve_hijyen.html, (12.13.2017).

Özen, Y. (2010). ‘‘Televizyon’un İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Meslek Seçimiyle İlgili Algılarına Etkisi’’, *Erzincan Üniversitesi Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 1: 61-80.

Özer, Ö. (2007). *Medya Şiddet Toplum,* 66. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Pietro, G. D. (2016). *The Impact of Television Programmes on Teenage Career Aspirations: The MasterChef Effect*, http://ftp.iza.org/dp9804.pdf, (13/12/2017).

Ray, K. (2007). ‘‘Domesticating Cuisine: Food And Aesthetics on American Television’’, *Gastronomica,* 7(1): 50–63.

Reeves, B. & Greenberg, B. S. (1977). ‘‘Children’s Perceptions of Television Characters ’’, *Human Communication Research,* 3: 113–127.

Roll, T. & Arthur, N. (2002). Beliefs in Career Counseling, http://contactpoint.ca/wp-content/uploads/2013/01/pdf-02-03.pdf, (04/04/2018).

Rousseau, S. (2012). *Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference,* New York: Berg Press.

Signorielli, N. (1993). ‘‘Television and Adolescents’ Perceptions About Work’’, *Youth & Society*, 24: 314–341.

Soria, M., Guerra M., Giménez, I. & Escanero, J.F. (2006). "La Decision de Estudiar Medicina: Características", *Educación Médica,* 9(2): 91-97.

Steno, A. M. & Friche, N. (2015). ‘‘Celebrity Chefs and Masculinities Among Male Cookery Trainees in Vocational Education’’, *Journal Of Vocational Education & Training,* 67(1): 47-61.

Wright, J. C., Huston, A. C., Truglio, R., Fitch, M., Smith, E., & Piemyat, S. (1995). ‘‘Occupational Portrayals on Television: Children’s Role Schemata, Career Aspirations, And Perceptions of Reality’’, *Child Development,* 66: 1706–1718.

HEDİYELİK ÜRÜN OLARAK BAHARATLARIN KULLANILMASI

Hande Akyurt Kurnaz[1], Alper Kurnaz[2]

Özet

Turistik alışveriş kavramı yerel ürünlerin tanıtılması konusunda önemli bir tanıtım aracıdır. Özellikle alışveriş kavramı incelendiğinde turistlerin seyahatleri sırasında mutlaka gerçekleştirdikleri bir aktivite olarak görülmektedir. Türkiye gibi kültürel zenginlik açısından birçok ürüne sahip ülkelerde turistik alışveriş kavramının daha kaliteli bir hale gelmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yerel ürünlerin iyi tanınması ve bilinirliği oldukça önemlidir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek kültürünün önemli unsurlarından biri olan baharatların hediyelik ürün olarak satın alma davranışında yerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme, araştırmanın temel veri toplama tekniğidir. Görüşme formu oluşturulmuş olup, İstanbul'da yer alan Mısır Çarşısı ve Kapalıçarşı'da faaliyet gösteren baharat satıcıları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 18 görüşme gerçekleştirilmiş, elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlara göre baharatların hediyelik üründen ziyade daha çok kişilerin kendileri için aldıkları ve stok yaptıkları ürünler olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Baharat, Hediye, Hediyelik Eşya, Mısır Çarşısı, Kapalıçarşı

GİRİŞ

Turistler çeşitli itici ve çikici faktörler sayesinde destinasyonları tercih etmekte ve seyahatlerini planlamaktadır. Özellikle destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin çeşitliliği turistlerin seyahatlerini etkilemektedir. Destinasyona ait yerel özelliklerin bulunması, pazarlanması ve ulaşılabilirliğinin derecesi, turizmden elde edilen hizmet kalitesini de doğrudan etkileyen unsurlar olarak yer almaktadır (Akyurt Kurnaz & Kılıç, 2016). Bu çekici özelliklerden biri alışveriş olanaklarının çeşitliliği ve yerel gastronomi ürünlerinin mevcut durumudur.

Yerel gastronomi kültürünün önemli bir parçası olan baharatların işlevi yemekleri tatladırmaktan ibaret değildir. Ayrıca lezzet vermenin de ötesine geçip şifa verici rolünün de olduğu bilinmektedir. Baharatlar mutfaklarda kalmayıp, yerel kültür içerisinde oldukça önemli yeri olan ürünlerdir (Mudara, 2012).

[1] Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, handekurnaz@mu.edu.tr
[2] Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, akurnaz@mu.edu.tr

Tatil süreleri boyunca turistler tatillerini hatırlamak, güzel deneyimleri tekrar yaşamak ve paylaşmak adına hediyelik eşya alma eğiliminde olmaktadır (Hashimoto & Telfer, 2007). Bu durumun temel nedeni insanlar hayatlarındaki özel anları hatırlatmayı ve bu özel anların kanıtlarını tutmayı sevemektedir (Wilkins, 2011). Wilkins (2011)'e göre, hediyelik eşya çeşitleri çok çeşitlidir. Destinasyonun logosunu ya da özelliğini taşıyan giyim eşyaları, destinasyona özgü yiyecek ve içecekler, destinasyonu yansıtan sanat veya el sanatı ürünleri, fotoğraflar, tablolar ya da anahtarlıklar, buzdolabı magnetler ve kupalar gibi küçük boyutlu destinasyonu hatırlatan eşya ve ürünler hediye olabilmektedir. Hediyelik eşyalar turistlerin seyahatleri boyunca elde ettikleri deneyimlerin bir hatırlatıcısıdır (Gordon, 1986). Son yıllarda hediyelik eşyaları konu alan çalışmaların sayısı artmış ve çalışılması popüler konulardan biri haline gelmiştir.

Çalışmanın amacı, hediyelik ürün olarak baharatların kullanılmasının belirlenmesidir. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılandırılmş görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme formu ulusal ve uluslararası kaynaklardan faydalanarak oluşturulmuştur. Çeşitli sebeplerden dolayı araştırmaya katılmayı kabul etmeyen satıcıların dışında toplam 18 kişi ile görüşülmüştür.

1. Kavramsal Çerçeve

Turistlerin birçoğu alışverişi en önemli boş zaman aktivitesi ve tatillerinde öncelik olan etkinlik olarak görmektedir (Reisinger & Waryszak, 1996). Alışveriş etkinliği içerisinde hediyelik eşyaların önemli bir payı bulunmaktadır. Genel olarak hediyelik eşya, belirli bir destinasyona ait yerel üretilen hatıralarla doğru orantılıdır (Dougoud, 2000). Kişilerin yolculukları sırasında yaşadıkları deneyimlerin hatırlatıcısı hediyelik eşya olarak adlandırılmaktadır (Ramsay, 2009). Bu bağlamda hediyelik eşyalar, anılar ve destinasyonların sahip oldukları doğal ve kültürel çekiciliklerle ilişkili hale gelmektedir (Gordon, 1986). Akademik literatürde turistik hediye eşyaları, turizmin kültürel değişim örneği olarak ele alınmaktadır (Shinner, 1994). Turistlere tatil deneyimlerini hatırlatacak bir ürün hediyelik eşya niteliğinde olmakla birlikte hediyelik eşyaların çeşitleri oldukça fazladır. Ayrıca Hindistan'dan çay yaprakları, Hollanda'dan peynir, Fransa'dan şarap gibi yerel yiyecek ve içeceklerin, hediyelik ürün olarak pazarlanması ve satın alınması da mümkündür (Yüksel, 2004; Yüksel & Yüksel, 2007). Yerel yemek kültürünü oluşturan her bir ürün, hediyelik eşya çeşidi olarak pazarlanabilmektedir. Turistik çekim unsurları incelendiğinde, yerel yeme içme unsurlarının birer çekici unsur olduğu görülmüştür (Lin & Mao, 2015). İyi bir hediyelik eşya, o kültürün atalarını, dilini ve kozmolojisini ifade ederek yerel kültürü temsil etmektedir (Medina, 2003). Özellikle yerel özellikleri taşıması açısından hediyelik ürün olarak baharatların kullanılması da mevcuttur.

Baharat kelimesi, Arapçada koku anlamına gelen "bahar" kelimesinin çoğul halidir (Kılıçhan & Çalhan: 2015). Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliğinde (2013/12) baharat: "çeşitli bitkilerin tohum, tomurcuk, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, gövde, rizom, yumru, yaprak, sap, soğan gibi kısımlarının kurutulup; bütün halde ve/veya ufalanması ve/veya öğütülmesi ile elde edilen, gıdalara renk, tat, koku ve lezzet vermek için kullanılan ürünler" olarak tanımlanmıştır. Larousse Gastronomique (2005: 67). ise baharatı; "değişik oranlarda koku ve keskinliğe sahip, özel lezzetiyle yemeklerin çeşnilendirilmesinde kullanılan bitkisel aromatik maddelerin genel adıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde baharat, "yiyecek ve içeceklere hoş koku ve tat vermek için kullanılan tarçın, karanfil, zencefil, karabiber vb. maddeler, bahar" olarak kullanılmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2005) ise baharatı, "gıda maddelerine aroma vermek, çeşnilemek veya lezzetlendirmek için kullanılan yabancı maddelerden arındırılmış bitkisel ürünler veya karışımlar." şeklinde ifade etmektedir.

Baharatlar, yaprak ve sebze baharatlar (kırmızı biber, yeşil biber, süs biberi, nane, dere otu, tere, kekik vb.) kök baharatlar (çöven otu, salep) meyve ve tohum baharatlar (rezene, çörek otu, kişniş, hardal, vanilya, karabiber, hindistancevizi, kimyon, yeni bahar, mahlep, sumak) çiçek ve dal baharatlar (tarçın, karanfil, ıhlamur) olarak sınıflandırılmaktadır (Demircioğlu, Yaman & Şimşek, 2007: 161). Bu sınıflandırma içinde yer alan baharatlar tarih çağlarında birçok amaca hizmet etmiştir. Kötü ruhları yok etmek, dinsel ayinlerde tütsü olarak kullanmak, takas amacıyla para yerine kullanılması, değerli armağan olarak sunulması ve ilaç yerine geçtiğine inanılması (tıp ürünü olarak kullanılması) bu amaçlardan bazılarını örnek olarak gösterilebilir (Demircioğlu, Yaman & Şimşek, 2007; Kılıçhan & Çalhan: 2015; Yalçın, 2010; Rathod & Dhale: 2013).

2. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama tekniği olarak seçilmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacının araştırmakta olduğu konu hakkında önceden hazırlamış olduğu soruların doğrultusunda hedef kişinin konu hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Türnüklü, 2000). Araştırmanın yapılandırılmış görüşme formu Akyurt Kurnaz (2018), Wilkins (2011), Lin & Mao (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Araştırmanın verileri kapsamındaki bilgiler İstanbul Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısında faaliyet gösteren baharat satıcılarından elde edilmiştir. Araştırmayı kabul eden toplam 18 kişi ile görüşülmüştür. Ortalam görüşme süreleri 10-15 dakika civarında gerçekleşmiştir. Müşteri yoğunluğu, tek kişi çalışma ortamının olması, akademik araştırmaya ait güven probleminin olması araştırmanın kısıtları olarak belirlenmiştir. Müşteri yoğunluğu olmasından dolayı not tutularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan bilgiler tablolaştırılarak derlenmiştir.

Yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler tablolaştırılarak değerlendirilmiştir. İlk olarak katılımcılara ve işletmelere ait tanımlayıcı bilgiler incelenmiş olup, her bir soruya verdikleri yanıtlar tema ve kodlandırma yapılarak değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara ve İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgileri

Demografik Bilgiler							
Kişi	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim**	**Bilinen Yabancı Dil**	**Memleket**	**Kaç yıldır baharatçılık yapıyor?**	**Hangi aylar gelir yüksek**
K1	Erkek	35	Ortaokul	İngilizce-İspanyolca-Arapça	Malatya	13	Yaz ayları
K2	Erkek	33	Üniversite	İngilizce-İspanyolca-Arapça-Rusça-Bulgarca-Yunanca	Kahramanmaraş	10	Yaz ayları+Eylül
K3	Erkek	34	Lise	İngilizce-Arapça	Çankırı	9	Yaz ayları
K4	Erkek	38	Ortaokul	İngilizce-Arapça	Çorum	20	Yaz ayları
K5	Erkek	38	Ortaokul	Almanca-Fransızca-İtalyanca-İspanyolca	Kayseri	24	Yaz ayları
K6	Erkek	30	Ortaokul	Japonca-İspanyolca-İngilizce	Çankırı	15	Yaz ayları

Tablo 1. Devam

K7	Erkek	32	Ortaokul	Japonca-İspanyolca-İngilizce-Arapça	Çankırı	10	Yaz ayları
K8	Erkek	26	Üniversite	İngilizce-Arapça	Çankırı	10	Mayıs-Ekim arası
K9	Erkek	32	Lise	İngilizce	Ağrı	12	Mayıs-Eylül
K10	Erkek	25	Üniversite	İngilizce-İspanyolca	İstanbul	2	Yaz ayları
K11	Erkek	50	Lise	İngilizce-Arapça	Giresun	12	Nisan-Ekim
K12	Erkek	25	Ortaokul	İngilizce-Türkçe-Rusça	Suriye	5	Yaz ayları
K13	Erkek	38	Üniversite	İngilizce-İspanyolca-Arapça-Çince	Çankırı	6	Nisan-Ekim
K14	Erkek	32	Üniversite	İngilizce	Konya	11	Temmuz-Ekim
K15	Erkek	35	Lise	İngilizce-Arapça	Mardin	10	Nisan-Ekim
K16	Erkek	30	Ortaokul	İngilizce-İspanyolca	Mardin	8	Nisan-Ekim
K17	Erkek	39	Ortaokul	İngilizce-Arapça	Siirt	30	Yaz ayları
K18	Erkek	44	İlkokul	İngilizce-İspanyolca-Arapça-Ruşça-Almanca	Siirt	14	Yaz ayları

Tablo 1'de katılımcılara ve işletmelere ait tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde, 18 katılımcının da erkek (%100), 25-34 yaş aralığında 10 baharatçı (%55), 35-44 yaş grubuna ise ait 8 katılımcı (%45) olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise üniversite mezunu 5 (%27), lise mezunu 4 (%22), ortaokul mezunu 8 (%45) ve ilkokul mezunu ise 1 (%6) kişi tespit edilmiştir. Bilinen diller açısından baharat dükkanlarının farklı milliyetlerin tercih ettiği önemli bir destinasyon olan İstanbul'da olması nedeniyle çeşitlilik göstermiştir. Bu açıdan en çok bilinen diller incelendiğinde 18 katılımcının da İngilizce (%100), 9 katılımcının İspanyolca (%50) ve 11 katılımcının da (%62) Arapça bildiği görülmüştür. Son yıllarda Arap turistlerin yoğun olmasından dolayı Arapça dil bilen katılımcı sayısının olması muhtemel bir sonuçtur. Baharatçıların memleketleri sorulduğunda ise İç Anadolu Bölgesi'nden 7 (%38); Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden 4 (%22), Doğu Anadolu Bölgesi'nden 2 (%11), Karadeniz Bölgesi'nden 2 (%11), Akdeniz Bölgesi'nden 1 (%6), Marmara Bölgesi'nden 1 (%6) ve Suriye'den 1 (%6) katılımcının olduğu incelenmiştir. Baharatların yemeklerde kullanımı açısından İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu mutfaklarının bilinirliği açısından memleket dağılımlarının oranlı olduğu görülmüştür. Baharatçılık mesleğini kaç yıldır yaptıkları sorusuna verilen yanıtlar ise, 1-9 yıl arası 5 (%28), 10-19 yıl arası 10 (%55) ve 20-29 yıl arası baharatçılık mesleğini yapan 3 (%17) katılımcı şeklinde tespit edilmiştir. Ortalama aylık kazançlarının yüksek olduğu dönemler sorulduğunda ise genel olarak yaz ayları (Haziran-Temmuz-Ağustos) olarak cevap verdikleri görülmüştür. Ayrıca sezon döneminin devam etmesine bağlı olarak sonbahar ve ilkbahar aylarında da ortalama aylık kazançlarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2. Baharat Dükkanında Bulunan Ürünler ve En Çok Satılan Baharatlar

Kişi	Baharat İsmi	En Çok Satılan İlk 3 Baharat
K1	Pul Biber, Kekik, Toz Biber, Nane, Magi, Osmanlı	Pul Biber, Kekik, Toz Biber
K2	Nane, Pul Biber, Osmanlı, Köri, Magi, Karabiber	Karabiber, Osmanlı, Köri
K3	Nane, Pul Biber, Kekik, Osmanlı, Köri, Magi	Pul Biber, Karabiber, Osmanlı
K4	Karabiber, Pul Biber, Kekik, Osmanlı, Köri	Osmanlı, Köri, Pul Biber
K5	Osmanlı, Köri, Pul Biber, Magi	Osmanlı, Köri, Pul Biber
K6	Asya Ağırlıklı Baharatlar	Safran, Pul Biber, Köri
K7	Osmanlı, Safran, Köri, Kişniş	Osmanlı, Safran, Kişniş
K8	Karabiber, Nane, Kekik, Osmanlı, Pul Biber	Karabiber, Kekik, Pul Biber
K9	Pul Biber, Karabiber, Osmanlı	Pul Biber, Karabiber, Osmanlı
K10	Et, Tavuk, Balık Baharatları	Köri, Kişniş, Osmanlı
K11	Tipik Türk Baharatları	Osmanlı, Safran, Pul Biber
K12	Türk Ve Hindistan Baharatları,	Osmanlı, Safran, Köri
K13	Türk Baharatları	Kırmızı Biber, Tavuk Baharatları, Barbekü Baharatları
K14	Türk Ve Hindistan Baharatları; Köri, Sumak, Osmanlı, Çili Biberi Baharatı	Osmanlı, Köri, Kimyon
K15	Türk, Hindistan Baharatları	Osmanlı, Safran, Köri
K16	Türk, Hindistan Baharatları	Osmanlı, Pul Biber, Köri
K17	Pul Biber, Kekik, Toz Biber, Nane, Magi, Osmanlı, Safran, Köri, Kişniş	Safran, Osmanlı, Kişniş
K18	Türk Baharatları	Zerdeçal, Osmanlı, Türk Baharatları

Tablo 2'de baharat dükkanında bulunan ürünler ve en çok satılan baharatlar incelendiğinde, baharat dükkanlarından genellikle Türk ve Hindistan kökenli baharatların satıldığı görülmüştür. Özellikle karışım bir baharat olan Osmanlı baharatının oldukça sık kullanıldığı, fiyatı yüksek olmasına rağmen safran baharatının da satın alındığı tespit edilmiştir. Ayrıca karışım bir baharat türü olan Magi baharatı da sıklıkla satın alınan baharat çeşitleri arasında yer almaktadır.

Tablo 3. Baharat Satın Alan Milliyetler ve Baharat Çeşitleri

Kişi	Milliyet	Baharat Çeşitleri
K1	Katar, Kuveyt, İspanyol, Japon	Arap-Pul Biber; İspanyol-Safran; Japon-Karışım Baharatları
K2	Katar, Kuveyt, İspanyol	Kuveyt-Magi; İspanyol-Köri, Safran
K3	Katar, Kuveyt, İspanyol, Japon, Kore	Japon, Kore-Osmanlı; Katar-Osmanlı; İspanyol-Safran
K4	İspanyol, Arap	Araplar-Magi; İspanyol-Safran
K5	Çeşitli Avrupa- Asya Ülkeleri	Avrupa-Safran; Asya-Karışım Baharatlar
K6	Arap, İspanyol, Uzakdoğu	Arap-Magi; İspanyol-Safran; Uzakdoğu-Karışım Bahratlar
K7	Katar, Kuveyt, İspanyol, Latin Amerika	Arap-Magi; Latin Amerika-Köri; İspanyol-Safran
K8	Arap, Amerikalı, İspanyol	Tipik Osmanlı Baharatı
K9	Arap, Katar, Kuveyt, İspanyol, Amerika	Arap Ve İspanyollar Et Baharatları, Amerika Karışım Baharatlar
K10	Rus, Latin Amerika, Arap	Rus-Magi; Latin Amerika-Barbekü Baharatları; Araplar-Magi
K11	Arap	Karışım Baharat (Osmanlı-Magi)
K12	Rus-Arap-İspanyol	Rus-Zerdeçal; İspanyol-Safran; Arap-Safran, Osmanlı Ve Magi
K13	Amerikalı, İspanyol, Arap	Amerika-Et Baharatları; İspanyol-Hamur Işleri Ile Ilgili Baharatlar Arap-Karışım Baharatlar
K14	Arap, Latin Amerika, Avrupa Milliyetleri	Arap-Karışık Baharatlar; Avrupa-Köri,Kimyon, Zerdeçal
K15	Arap, İspanyol	Arap-Karışım Baharatlar; İspanyol-Zerdeçal, Köri, Safran
K16	Arap, Latin Amerika	Arap-Karışım Baharatlar; Latin Amerika-Köri, Zerdeçal
K17	Hemen Hemen Her Milliyet	Arap-Osmanlı-Magi; Avrupa-Safran, Zerdeçal, Magi
K18	Arap	Arap-Türk Baharatları, Karışım Baharatlar

Tablo 3'te milliyetler bazında değerlendirme yapıldığında ise, baharat dükkanlarından alışveriş yapan milliyetlerin genellikle Arap ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Arap turist artışı açısından bu sonuç beklenen bir durumdur. Ayrıca İspanyol ve Latin Amerika gibi farklı milliyetlerinde alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Milliyetlere göre alınan baharat çeşitleri kendi mutfak kültürlerini yansıtmaktadır. Arap milliyetleri daha çok karışım baharatlar alırken, İspanyolların safran ve zerdeçal gibi baharatları tercih etmiştir.

Tablo 4. Baharat Satın Alma Motivasyonu

Tema	Kod	İfade
Baharat	Satın Alma Motivasyonu	K1, K2, K3, K8, K12, K16, K17: "Kendi kullanımları ve hediyelik"
		K2: "Araplar daha çok hediyelik, İspanyollar daha çok kendi kullanımları için satın alıyor."
		K4, K5, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K18: "Kendi kullanımları için satın alırlar."
		K7: "Özellikle kendi kullanımları için açık baharatlar, hediyelik olan baharatlar için paket halindeki baharatlar alınmaktadır."

Tablo 4 doğrultusunda baharatların satın alma motivasyonu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda 7 katılımcı (%39) kendi kullanımları ve hediye etme, 9 katılımcı (%50) ise sadece kendi kullanımları için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Milliyetler arasında yapılan bir değerlendirmede Arapların daha çok hediyelik, İspanyolların ise kendi kullanımları için baharat

satın aldığı görülmüştür. Kendi kullanımlar konusunda açık baharatlar, paket baharatlar ise hediyelik amaçlı satın aldıkları belirtilmiştir. Bu bağlamda Wilkins (2011) çalışmasına göre hediyelik eşya satın alma motivasyonu ile ortak sonuçlar çıktığı, baharatların hediyelik eşya kapsamında hem hediye etme hem de kendilerinin kullanarak gittikleri yere ait kanıtlama açısından satın aldıkları incelenmiştir.

Tablo 5. Baharatların Turistik Ürün Olarak Kullanılması

Tema	Kod	İfade
Baharat	Turizm Ürünü	K1, K3, K4, K8, K9, K10, K13: "Baharatlar turistik hediyelik ürün olmaktadır. Yeterince reklam olması lazım. (Özellikle tanınmış yüzler ile yapılan reklamlar) ve kaliteli ürün sunumu"
		K6, K7, K2, K5: "Baharatlar turizm ürünü olmaktadır. Tanıtım için reklam ve profesyonel çalışan olmalı, satıcılar dürüst bir şekilde çalışmalıdır."
		K11: "Turizm ürünü olarak baharatlar sayılmaktadır. Pazarlama için Türk malı ürünler olmalı, markalaşma yoluna gidilmelidir."
		K12: "Indirim tanıtım ve pazarlamanın en etkili yollardından biridir. Baharatlar turizm ürünü olarak hediyelik satılabilir."
		K14: "Baharatlar turizm ürünüdür. Özellikle Türk tatlarını yansıtan daha fazla karışım baharatlar olabilir." Farklı tatlar herzaman cezbedicidir."
		K15: "Özellikle şehir haritalarında daha çok yer verilip reklam arttırılabilir. Baharatlar birer turizm ürünüdür."

Tablo 5'te baharatların turistik ürün olarak kullanılması hakkında tüm katılımcıların fikir birliği bulunmaktadır. Özellikle damak zevkine hitap eden baharatlar birer hediyelik ürün olarak satılması mümkündür. Birer turistik hediye olarak baharatların yöre kültürünü tanıtması açısından önemli olduğu verilen cevaplar doğrultusunda tespit edilmiştir. Özellikle baharatların tanıtımı konusunda yapılacaklar ile ilgili bilgiler istendiğinde ise, kaliteli ürün sunumu, tanınmış yüzlerin bu sunumlarda kullanılması, şehir haritalarında daha çok reklama yer verilmesi, çalışan personelin kalitesinin arttırılması, farklı karışım baharatların oluşturulmasıyla yeni tatların ortaya çıkarılması ve indirim konusunda fikir birliğine varılması şeklinde önerilerde bulunulmuştur.

3. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında katılımcılara ve işletmelere ait tanımlayıcı bilgiler değerlendirildiğinde, 18 katılımcının da erkek olduğu görülmektedir. 25-44 yaş aralığında olan katılımcıların daha çok ortaöğretim (ortaokul ve lise) mezunu oldukları görülmüştür. Tüm katılımcılar İngilizce bilmekle birlikte son yıllarda Arap turistlerin yoğun olmasından dolayı Arapça dil bilen katılımcı sayısı dikkati çekmektedir. Baharatçıların memleketleri sorulduğunda ise sadece Ege Bölgesinden katılımcı araştırmada yer almazken, Suriye'den 1 katılımcının olduğu görülmüştür. Baharatçılık mesleğini 1-29 yıl arası yapan katılımcılar ortalama aylık kazançlarının yüksek olduğu dönemler olarak yaz ayları (Haziran-Temmuz-Ağustos) dile getirmektedirler. Ayrıca sezonunun farklılık göstermesine bağlı olarak sonbahar ve ilkbahar aylarında da ortalama aylık kazançlarının yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Baharat dükkanında birçok baharat satılmakla birlikte en çok satılan baharatlar Osmanlı baharatı (sumak, kekik, sarımsak, zerdeçal, dar-ı fülfül, pul biber ve safran), köri ve pul biber şeklinde ifade edilmiştir. Milliyet bazında en çok baharat satın alanlar Arap turistlerdir. Bu durum son zamanda oluşan turizm hareketleri ile örtüşmektedir. Arap turistler daha çok karışım baharatlar satın alırken, İspanyolların safran ve zerdeçal tercih ettiği görülmektedir.

Turistler satın alma motivasyonu açısından kendi kullanımları ve hediye etme amacıyla baharat tercih etmektedirler. Baharatlar turistler tarafından hediyelik ürün kapsamında hem hediye etme hem de günlük kullanım açısından gezdikleri yeri kanıtlama amacıyla satın alınmaktadır. Baharatların yöre kültürünü tanıtması açısından turistik bir ürün olarak kullanılması hakkında tüm katılımcıların fikir birliği bulunmaktadır.

Yapılan çalışmanın sonucunda hem gelecek çalışmalara hem de sektöre yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur. Gelecek çalışmalar açısından; araştırmanın yöntemi çeşitlendirilip yerli ve yabancı turistlere yönelik çalışmalar yapmak mümkündür. Bölgeler arası farklılıkları belirlemeye yönelik aynı soru formu kullanılarak çalışma çeşitlendirilebilir. Ortaya çıkan tüm veriler ışığında karşılaştırmalar yapılıp, benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkararak hediyelik ürün kapsamında baharatları tespit etmek mümkündür. Baharat satıcıları açısından; müşteri memnuniyeti ve kalite konusunda yeterli tecrübeye sahip olması, misafirperverlik davranışının bulunması, akademik araştırmalara güven duyması ve turistlere güvenilir bilgiler vermesi beklenmektedir. Baharat dükkanları açısından; pazarın ve gelirin yoğunluğuna göre çalışan sayısının arttırılması, indirim olanaklarında tutarlılık olması, yer alan baharatlar hakkında bilgi tabelalarının daha net olması beklenen özellikler olarak yer almıştır.

KAYNAKÇA

Akyurt Kurnaz, H. (2018). *Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlere Göre İncelenmesi: Marmaris ve Kapadokya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyurt Kurnaz H. & Kılıç B. (2016). "İtici Ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet Ve Sadakate Etkisi Çanakkale Örneği", *Çankırı Karatekin Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7: 139-164.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2005). *Herbs, Spices and Essential Oils*, http://www.fao.org/3/a-ad420e.pdf, (13.08.2018).

Demircioğlu, Y., Yaman, M., & Işıl, Ş. (2007). "Kadınların Baharat Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", *TSKY Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(3): 161-168.

Dougoud, R. C. (2000). "Souvenirs from Kambot (Papua New Guinea): The Sacred Search For Authenticity", *Souvenirs: The Material Culture Of Tourism*, (Ed.) In M. Hitchcock, & K. Teague, Aldershot: Ashgate, 223-237.

Gordon, B. (1986). "The Souvenir: Messenger Of The Extraordinary", *Journal of Popular Culture*, 20(3): 135-146.

Hashimoto, A. & Telfer, D. (2007). "Geographical Representations Embedded Within Souvenirs in Niagara: The Case of Geographically Displaced Authenticity", *Tourism Geographies*, 9(2): 191–217.

Kılıçhan, R. & Çalhan, H. (2015). "Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 40-47.

Larousse Gastronomique. (2005). *Baharat*, İstanbul: Oğlak Yayınları.

Medina, L. K. (2003). "Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity", *Annals of Tourism Research*, 30(2): 353-368.

Mudara, M. (2012). "Baharat Mekânları: Antalya'da Yerel ve Turistik Baharatçılar", *Folklor/Edebiyat*, 18(69): 41-58.

Ramsay, N. (2009). *Forging Connections: Tracing The Fragmentary Lives Of Tourist Souvenirs In Swaziland And The UK*, Unpublished doctoral dissertation, United Kingdom: University of Sheffield.

Rathod, M. C. & Dhale, D. A. (2013). "Pharmacognostic Characterization Of Enicostemma Littorale Blume", *Int. J. Res. Ayurveda Pharm*, 4(6): 893-898.

Reisinger, Y. & Waryszak, R. (1996). "Catering to Japanese Tourists: What Service Do They Expect From Food and Drinking Establishments in Australia?", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(3-4): 53-72.

Shiner, L. (1994). "Primitive Fakes, Tourist Art and The Ideology of Authenticity", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 52 (2): 225-234.

Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. (2018). *Baharat*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BAHARAT, (13.08.2018).

Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (2013/12). http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=9.5.17268&sourceXmlSearch=baharat&MevzuatIliski=0, (13.08.2018).

Türnüklü, A. (2000). "Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Araştırma Tekniği: Görüşme", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: 543-559.

Wilkins, H. (2011). "Souvenirs: What and why we buy?", *Journal of Travel Research,* 50(3): 239–247.

Yalçın, A. (2000). *Baharat Dünyası: Baharat ve Popüler Otlar Ansiklopedisi*, İstanbul: Geçit Kitapevi.

Yüksel, A. (2004). "Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic And International Visitors", *Tourism Management,* 25(6): 751-759.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction And Expressed Loyalty Intentions", *Tourism Management,* 28(3): 703-713.

GASTRONOMİ TURİZMİ İÇİN YAPILAN TANITIM MATERYALLERİNDE GÖRSEL KRİTERLERİN BELİRLENMESİ

Emel Birol[1], Özgül Yaman[2]

Özet

Coğrafi konumların farklılıkları ile her türlü kültürel değişiklik kaçınılmazdır. İnsanlar ait oldukları bölgenin tüm dokusunu, yaşam faaliyetlerine taşırlar. Bu faaliyetler; tekstilden dansa, konuşmadan gastronomiye kadar sayısız alanda çeşitlilik gösterir.

Gastronomi alanı yöreye ait en etkin kültürel kimliklerdendir. Çünkü yörenin gıda ürünlerinin kullanım ve sunum şekli coğrafyanın aynasıdır. Turizm, ayrıcalıkların tanıtımı için kullanılan bir stratejidir. Gastronomi turizmi ise yörenin tanıtılmasında ve yerel halkın kalkınmasında önemli bir rol üstlenen faaliyettir.

Bu çalışma, Gastronomi turizminde kullanılan tanıtım materyallerindeki görsel kriterlerin belirlenmesi için hazırlanmıştır. Çünkü hedef kitleye en kısa sürede ilk ulaşan mesajlar, görsel mesajlardır ve bölgesel imajlar tanıtım eylemini gerçekleştiren yöreye ait gerçek materyallerdir. Gastronomi alanında kurumsal ve bölgesel değer taşıyan yazılı materyallerde soyut-somut görsel ve tipografik mesajların kullanımı da sanatsal nitelikler arasındadır. Bu durumun tespiti amacıyla iki bölümden oluşan anket, grafik ve gastronomi alanında eğitim alan öğrencilere uygulanmıştır. Anketin birinci bölümü, öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, gastronomi turizmine yönelik yapılan tanıtım materyallerinde görsel kriterlerin tespiti amacıyla 13 sorudan oluşan bir ölçek yer almıştır. Bu ölçek, gastronomi ve görsel iletişim alanındaki araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi SPSS programı ile yapılmış, istatistik analiz tekniği olarak yüzde, frekans dağılımları ile çapraz tablo bulguları elde edilmiştir. Bu çalışma sonucunda tasarımda kullanılan renk, düzen, tipografi ve görsellerin niteliklerinin nasıl olması gerektiği araştırılmış ve gastronomi turizmi için hazırlanan tanım materyallerindeki görsel kriterler betimlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Görsel Kriterler, Tanıtım Materyalleri,

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin büyük yaşandığı pazarlarda, başarı elde etmek için ülkelerin ve bölgelerin kişiler üzerinde yarattıkları algı önemlidir. Turizm sektöründe de yaşanan bu rekabet ortamı, ülkelerin tarihi ve turistik yerlerinin pazarlanması ile kalmamakta, aynı zamanda mutfak

[1] Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, emel.birol@gedik.edu.tr

[2] Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, ozgulyaman@aydin.edu.tr

kültürlerini de ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle ülkelerin ve bölgelerin kültürel yansıması olan yiyecek; tanıtımda önemli bir pazarlama haline gelmiştir (Rand ve Heath, 2006).

Bir turizm davranışı olan yiyecek, turistlerin gittikleri bölgelerde, yöreye ait yemekleri tatma dürtüsü yaratır (Kivela ve Crotts, 2005). Hemen hemen her turist, gittikleri bölgede yemek yemeği tercih eder. Bu sebeple bölgelerin yemekleri, o bölgenin kültürü içine girebilmek ve bölgenin tanınması açısından bir araç olmuştur (Kastenholz ve diğerleri, 1993; Gyimothy ve diğerleri, 2000; Joppe ve diğerleri, 2001).

Gastronomi; ülkelerin veya bölgelerin; yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama tekniklerini, yeme-içme alışkanlıklarını diğerlerinden ayıran bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2005). Gastronomi turizmi ise; yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları; özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini birebir görmek amacıyla ziyaret etmektir (Hall ve diğerleri, 2003).

Turizm sektörü, ülkelerin kalkınması ve gelişmesi açısından önemli bir güç olduğundan, ülkelerin var olan potansiyelinin dikkat çekici hale gelmesi için, gastronomi turizmi, turizm sektörünü büyüten ve çeşitliliğini arttıran bir faaliyet haline gelmiştir. Bir bölgenin gastronomi anlamında önem ve değer kazanabilmesi için pazarlama araştırmalarının yapılarak, hangi ürün ve hizmetlerin rekabet avantajı yarattığını belirlemek gerekir. Bu ürün ve hizmetlerin ön plana çıkarılması için tanıtım ve medyadan yararlanılır. Hem internette, hem de yazılı ve görsel basında, gastronomi turizmini harekete geçiren ürünlerin ve hizmetlerin reklamları sıklıkla yapılmaktadır.

Sosyal bilimlerin ilgi odağı olan bir tutundurma faaliyeti olan reklamlarda, gastronomi turizmine dikkat çekmek için, görsel ve yazılı tanıtım unsurlarının belli bir düzen, renk ve boyutta tasarlanması önemlidir. Çünkü yazılı ve görsel tasarımlar, hedef kitlenin kısa sürede mesaja odaklanmasını sağlar. Gastronomi alanında kurumsal ve bölgesel değer taşıyan tasarımlarda; yazı, renk, biçim ve görsellerin kullanım şekli talebi arttırdığından, gastronomi turizminin tanıtımı açısından önemlidir.

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul Aydın Üniversitesidir. Araştırmanın örneklemini ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm ve Otelcilik, Aşçılık ile Basım ve Yayın Teknolojileri programlarında eğitim alan öğrencilerdir. Araştırmanın çalışma kümesini, 2017-2018 eğitim-öğretim dönemini okuyan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans öğrencileri ve Turizm ve Otelcilik, Aşçılık ile Basım ve Yayın Teknolojileri ön lisans programlarında örgün eğitim alan toplam 164 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak "Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma Modeli" kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket çalışması ile ankete katılanların demografik özellikleri ve tasarımı oluşturan görsel ve yazılı unsurlar konusunda bilgiler toplanmıştır. Bağıntısal araştırma modeli ile de, ankete katılanların, gastronomi turizminin tanıtımı konusunda yapılan tanıtım materyalleri hakkındaki görüşlerini tespit etmek açısından, ankette değişkenler belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir örneklem oluşturulmuş, bu örneklemden değişkenler hakkında veriler toplanmıştır.

1.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmadaki anket, konu ile ilgili daha önceden yapılan araştırmalar ve benzer nitelikteki ölçme araçları incelenerek geliştirilmiştir. Verilerin toplanması için anket formları, öğrencilere elden ulaştırılmış ve geri dönüşümü sağlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için anket formunun ilk bölümü öğrencilerin demografik bilgilerine yönelik sorulardan oluşmuştur.

Anketin ikinci bölümü temel olarak literatür taraması sonucu elde edilen kriterlerin hangisinin daha öncelikli algılandığını anlamak üzere, «bölgesel imajlar, popüler öge, görsel elamanların etkisi, renk uyumu, mesajın kullanılan imge ile uyumu, okunaklı olması ve mesajın açık, anlaşılır olması» gibi sorulardan oluşmuştur.

1.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS programında yapılmıştır. Veri analizinde; frekans, yüzde ve çapraz (cross) tablo analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası bağımlılık Ki-Kare testi kullanılarak incelenmiştir. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p<0,05$ olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu $p>0,05$ olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir.

Gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde görsel kriterlerin belirlenmesine yönelik araştırmada verilerin frekans ve yüzde bulguları aşağıdaki gibidir:

Verilerin analizi için SPSS programında yapılmıştır. Veri analizinde; frekans, yüzde ve çapraz (cross) tablo analizlerinden yararlanılmıştır.

2. Araştırma Bulguları

Gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde görsel kriterlerin belirlenmesine yönelik araştırmada verilerin frekans ve yüzde bulguları aşağıdaki gibidir.

Tablo 1'de anket formunu yanıtlayanların, cinsiyet dağılımı verilmiştir. Tablo 1'e göre ankete katılanların %50,6'sı erkektir ve %45,5'u 18-20 yaş aralığındadır.

Tablo 1. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

		(n) Frekans	(f) Yüzde
Cinsiyet	Kadın	81	49,4
	Erkek	83	50,6
	Total	**164**	**100**
Yaş	18-20	91	45,5
	21-24	68	41,5
	25 ve üzeri	5	3
	Total	**164**	**100**

Tablo 2'de ankete katılanların eğitim durumları verilmiştir. Ankete katılanların %58,5'u ön lisans öğrencisiyken; %41,5'u lisans öğrencisidir. Ayrıca ankete katılanların %41,5'unu gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, %20,7'si basım ve yayın teknolojileri programı, %22'si turizm ve otelcilik programı ve %15,9'unu aşçılık programı öğrencileri oluşturmuştur.

Tablo 2. Ankete Katılanların, Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	**(n) Frekans**	**(f) Yüzde**
Ön Lisans	96	58,5
Lisans	68	41,5
Total	**164**	**100**
Bölümünüz		
Gastronomi ve Mutfak Sanatları B.	68	41,5
Turizm ve Otelcilik Programı	36	22
Aşçılık Programı	26	15,9
Basım ve Yayın Teknolojileri Programı	34	20,7
Total	**164**	**100**

Tablo 3'te anketi cevaplayanların %62,8'i Marmara bölgesinde doğduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.3 Ankete Katılanların, Doğum Yerlerinin Dağılımı

Doğum Yeri	**(n) Frekans**	**(f) Yüzde**
Akdeniz Bölgesi	3	1,8
Ege Bölgesi	25	15,2
Karadeniz Bölgesi	17	10,4
Doğu Anadolu Bölgesi	4	2,4
Marmara Bölgesi	103	62,8
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	7	4,3
İç Anadolu Bölgesi	5	3
Total	**164**	**100**

Tablo 4'te anketi cevaplayanların %86'sı son 10 yıldır Marmara bölgesinde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo.4 Ankete Katılanların, Son 10 Yıldır Yaşadıkları Bölgelerin Dağılımı

Son 10 Yıldır Yaşanılan Bölge	**(n) Frekans**	**(f) Yüzde**
Akdeniz Bölgesi	3	1,8
Ege Bölgesi	4	2,4
Karadeniz Bölgesi	5	3,0
Doğu Anadolu Bölgesi	3	1,8
Marmara Bölgesi	141	86,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	3,0
İç Anadolu Bölgesi	3	1,8
Total	**164**	**100**

Tablo 5'te anketi cevaplayanların %48,2'si aylık harcamalarının 501-1000 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Tablo.5 Ankete Katılanların, Aylık Öğrenci Gelir Dağılımları

Aylık Öğrenci Gelir Dağılımları	(n) Frekans	(f) Yüzde
1-300 TL	13	7,9
301 – 500 TL	48	29,3
501 – 1000 TL	79	48,2
1000 TL ve üstü	24	14,6
Total	**164**	**100**

Tablo 6'da anketi cevaplayanların %56,1'i; bölgelerin yemek kültürlerini tanıtırken, festival ve fuarların dikkat çekilen tercih alanları olduğunu belirtmiştir.

Tablo.6 Ankete Katılanların, Bölgelerin Yemek Kültürlerini Tanırken En Çok Etkilendikleri Sosyal Ortamların Dağılımı

Etkinlikler	(n) Frekans	(f) Yüzde
Festivaller, Fuarlar	92	56,1
Kültür ve Sanat Etkinlikleri (Sinema, Tiyatro, Opera Gösterileri)	46	28,0
Müzik ve Eğlence	20	12,2
Spor Etkinlikleri	6	3,7
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	0	0
Total	**164**	**100**

Tablo 7'de anketi cevaplayanların %57,9'unun, bölgelerin yemek kültürlerini tanımak için internet web sayfalarını tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo.7 Ankete Katılanların, Bölgelerin Yemek Kültürünü Tanımak İçin Tercih Ettikleri Tanıtım Materyallerinin Dağılımı

Tanıtım Materyalleri	(n) Frekans	(f) Yüzde
Gazete, Dergi	34	20,7
İnternet Web Sayfaları	95	57,9
Afiş, El Broşürü vb.	35	21,3
Total	**164**	**100**

Tablo 8'de, bölgelerin yemek kültürlerini tanıtırken hangi bölgesel imajları ile dikkat çektikleri, ankete katılanlara sorulmuştur. Ankete katılanların %75'i doğal güzelliklerden; %68,9'u tarihi ve turistik yerlerden, bölgesel imaj olarak daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo.8 Ankete Katılanların, Bölgelerin Yemek Kültürünü Tanıtırken, Etkilendikleri Bölgesel İmajların Dağılımı

Bölge İmajları	Doğal Güzellikleri		Tarihi ve Kültürel Turistik Yerleri		Alışveriş İmkânları		Şehir Gezisi İmkânları		Eğlence İmkânları	
	N	f	n	f	n	f	n	f	n	f
1	123	75,0	113	68,9	60	36,6	121	60,5	96	58,5
2	31	18,9	42	25,6	70	42,7	36	18,0	48	29,3
3	10	6,1	8	4,9	17	10,4	7	3,5	13	7,9
4	0	0	1	0,6	13	7,9	0	0	6	3,7
5	0	0	0	0	4	2,4	0	0	1	0,6

Tablo 9'da ankete katılanların %61'i bölgelerin yemek kültürlerini tanıtırken, tasarımlarda, popüler karakter veya öğesinin kullanılmasından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo.9 Ankete Katılanların, Bölgelerin Yemek Kültürlerini Tanıtan Tasarımlarda, Popüler Karakter Veya Öğesinin Kullanılması

Tasarımda;	Etkilenirim		Kararsızım		Etkilenmem	
	n	f	n	f	n	f
Popüler Karakter ve Öğesinden	122	61	21	10,5	21	10,5

Tablo 10'da ankete katılanların %87,2'si gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinin görsellerinde görünüş özelliğinden ve %77,0'si ise temizlik özelliğinden daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo.10 Ankete Katılanların; Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinin Görsellerinde Aradıkları Özelliklerinin Dağılımı

Tasarımda Yemek Görselleri	Porsiyon		Çeşit		Temizlik		Görünüş		Besin değeri	
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
1	94	57,3	110	67,1	154	77,0	143	87,2	84	51,2
2	40	24,4	45	27,4	10	5,0	21	12,8	43	26,2
3	13	7,9	9	5,5	0	0	0	0	16	9,8
4	9	5,5	164	0	0	0	0	0	11	6,7
5	8	4,9	36	0	0	0	0	0	10	6,1

Tablo 11'de, ankete katılanların %39,6'sı, gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinde, bölgeyi ifade eden yöresel renklerin kullanılmasının daha etkili olacağını belirtmişlerdir.

Tablo.11 Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde Tercih Ettikleri Renklerin Dağılımı

Tanıtım Materyallerinde Renk Kullanımı	(n) Frekans	(f) Yüzde
Güne uygun moda renkler kullanılmalıdır	35	21,3
Bölgeyi ifade eden yöresel renkler kullanılmalıdır	65	39,6
Soğuk renkler "mavi, yeşil, mor" kullanılmalıdır	20	12,2
Sıcak renkler "kırmızı, sarı, turuncu" kullanılmalıdır	44	26,8
Total	**164**	**100**

Tablo 12'de ankete katılanların %85,4'ü gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinde, tasarımı oluşturan görsel unsurların uyumlu olması gerektiğini; %76,8'i güven verici olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo.12 Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinin Görsel Tasarımında Beklentilerine Yönelik Dağılım

Tasarımda Görseller	Uyum		Düzen		Güven		Doğallık		Hareketlilik	
	n	**f**	**n**	**f**	**n**	**f**	**n**	**f**	**n**	**f**
1	140	85,4	112	68,3	126	76,8	82	50	45	27,4
2	21	12,8	50	30,5	38	23,2	82	50	40	24,4
3	2	1,2	2	1,2	0	0	0	0	31	18,9
4	1	0,6	0	0	0	0	0	0	35	21,3
5	0	0	0	0	0	0	0	0	13	7,9

Tablo 13'te ankete katılanların %71,3'ü gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinde, konunun dolaysız, açık ve net bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 13: Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde Konunun İşleniş Biçimine Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Tanıtım Materyallerinde Konu	(n) Frekans	(f) Yüzde
Anlatımlar merak uyandırıcı ve kapalı olmalı	47	28,7
Anlatımlar dolaysız açık ve net olmalı	117	71,3
Total	**164**	**100**

Tablo 14'de, ankete katılanların %68,9'u gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinin görsel tasarımında kontrast oluşturarak, ayırt edici ve belirgin nitelikte olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 14: Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinin Görsel Tasarımında Olması Gereken Özellikleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Tanıtım Materyallerinde Görseller	(n) Frekans	(f) Yüzde
Kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin olmalı	113	68,9
Denge oluşturarak benzer ve yakın olmalı	51	31,1
Total	**164**	**100**

Tablo 15'te, ankete katılanların %67,1'i, gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinde kullanılan yazıların aynı yazı tipinde olması gerektiğini; %43,9'u koyu zeminli tasarımlarda dişi renk (açık renk/beyaz) uzun yazıların gözü yoracağını, %59,8'i metinlerde yazı boyutunun ve yazı tipinin aynı özellikte olmasının gerekliliğini belirtmişlerdir.

Tablo.15 Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde Yazılı Mesajların (Slogan ve İçerik) Özellikleri Hakkında Görüşlerinin Dağılımı

Tasarımda Yazılar	Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım	
	n	f	n	f	n	f
Birbirine çok yakın satırlar tasarımda okumayı zorlaştırır.	52	31,7	102	62,2	10	6,1
Birbirine uzak satırlar tasarımda metinde kopukluk olduğu hissini verir.	33	20,1	102	62,2	29	17,7
Tasarımın genelinde aynı yazı tipi kullanılmalıdır.	110	67,1	44	26,8	10	6,1
Koyu zeminli tasarımlarda dişi renk (açık renk/beyaz) uzun yazılar gözü yorar.	72	43,9	75	45,7	17	10,4
Metinlerde yazı boyutu ve yazı tipi önemlidir.	98	59,8	57	34,8	9	5,5

Tablo 16'da, ankete katılanların %63,0'ü, gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinde, görsel, slogan ve renk unsurlarının bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo.16 Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde, Mesajların Nasıl Olması Gerektiği Konusunda Görüşlerinin Dağılımı

Tanıtım Materyallerinde Mesaj	(n) Frekans	(f) Yüzde
Görsel, slogan ve renk olarak ayrı ayrı değerlendirme yaparım	38	19,0
Görsel, slogan ve renk olarak bütün olarak değerlendirme yaparım	126	63,0
Total	**164**	**100**

Tablo 17'de, ankete katılanların %68,3'ü tasarım materyalinin boyutunun önemli olduğunu ve %,57,9'u; tanıtım materyalinin gramajının ve kalitesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo.17 Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinin Özellikleri Konusundaki Görüşlerinin Dağılımı

Tasarımların Özellikleri	Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım	
	n	f	n	f	n	f
Tasarım Materyalinin (Afiş, broşür ya da el ilanı) boyutu önemlidir.	112	68,3	31	18,9	21	12,8
Tasarım Materyalinin (Afiş, broşür ya da el ilanı) gramajı ve kalitesi dikkatimi çeker.	95	57,9	24	14,6	45	27,4

Tablo 18'de, ankete katılanların %71,3'ü, gastronomi alanında kullanılan tanıtım materyallerinde, görsel ve yazılı mesajların asimetrik bir dengede kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo. 18 Ankete Katılanların, Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde, Görsel ve Yazılı Mesajlar Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Tanıtım Materyallerinde Görsel ve Yazılar	(n) Frekans	(f) Yüzde
Görsel ve yazılar, tasarımda Asimetrik bir denge içinde kullanılmalıdır	117	71,3
Görsel ve yazılar, tasarımda Simetrik bir denge içinde kullanılmalıdır	47	28,7
Total	**164**	**100**

2.1.Değişkenler Arası İlişkiler

Cinsiyet ile gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde, popüler unsur veya karakterin kullanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0,005$). İstatiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kadın öğrenciler, (%76,5) erkek öğrencilere göre (%72,3) tasarımlarda popüler unsur veya karakterin kullanılmasından daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Cinsiyet ile gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde kullanılan renkler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,005$). İstatiksel olarak anlamlı olmakla birlikte erkek öğrenciler, (%41,0) kadın öğrencilere göre (%38,3) tasarımlarda; bölgeyi ifade eden yöresel renklerin kullanımından daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo. 19 Ankete Katılanların, Cinsiyetlerine Göre Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde, Popüler Unsur veya Karakterinin Kullanımı ve Renk Kullanımı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Popüler Unsur veya Karakter	**Cinsiyet**						**İstatiksel Analiz**	
	Erkek		**Kadın**		**Toplam**		**Ki-kare**	**P**
	n	**f (%)**	**n**	**f (%)**	**n**	**f (%)**		
Etkiler	60	72,3	62	76,5	122	74,4		
Kararsızım	12	14,5	9	11,1	21	12,8	**0,485**	**0,785**
Etkilemez	11	13,3	10	12,3	21	12,8		
TOPLAM	83	100.0	81	100.0	164	100.0		
Tanıtım Materyallerinde Renk Kullanımı	**Cinsiyet**						**İstatiksel Analiz**	
	Erkek		**Kadın**		**Toplam**		**Ki-kare**	**P**
	n	**f (%)**	**n**	**f (%)**	**n**	**f (%)**		
Güne uygun moda renkler kullanılmalıdır.	11	13,3	24	29,6	35	21,3		
Bölgeyi ifade eden yöresel renkler kullanılmalıdır.	34	41,0	31	38,3	65	39,6		
Soğuk renkler "mavi, yeşil, mor" kullanılmalıdır	15	18,1	5	6,2	20	12,2	10,35	0,018
Sıcak renkler "kırmızı, sarı, turuncu" kullanılmalıdır.	23	27,7	21	25,9	44	26,8		
TOPLAM	83	100.0	81	100.0	164	100.0		

Cinsiyet ile gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde, görsellerin ve yazıların kullanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,005$). İstatiksel olarak anlamlı olmakla birlikte kadın öğrenciler, (%79,0) erkek öğrencilere göre (%63,9) tasarımlardaki görsel ve tasarımların asimetrik denge içinde kullanılmasından daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo. 20 Ankete Katılanların, Cinsiyetlerine Göre Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde, Görsel ve Yazıların Kullanımı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Tanıtım Materyallerinde Görsel ve Yazılar	**Cinsiyet**						**İstatiksel Analiz**	
	Erkek		**Kadın**		**Toplam**		**Ki-kare**	**P**
	n	**f (%)**	**n**	**f (%)**	**n**	**f (%)**		
Görsel ve yazılar tasarımda Asimetrik bir denge içinde kullanılmalıdır.	53	63,9	64	79,0	117	71,3	4,606	0,032
Görsel ve yazılar tasarımda Asimetrik bir denge içinde kullanılmalıdır.	30	36,1	17	21,0	47	28,7		

Cinsiyet ile gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde; bölgeye ait doğal güzelliklerin, alış veriş ve eğlence imkanlarının olduğu görsellerin veya imajların kullanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,005$). İstatiksel olarak anlamlı olmakla birlikte kadın öğrenciler, (%84,0) erkek öğrencilere göre (%66,3) tasarımlarda doğal güzelliklerin ayrıca; alış veriş (K %46,9 – E %26,5) ve eğlence (K %70,4 – E %47) imkanlarının olduğu görsellerden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo.21 Ankete Katılanların, Cinsiyetlerine Göre Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinde, Bölge İmajlarının Kullanımı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Bölge İmajları	Cinsiyet																		İstatiksel Analiz	
	Değerlendirme Kriterleri																			
	Kadın										Erkek									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Ki-kare	P
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)		
Doğal Güzellikleri	68	84,0	10	12,3	3	3,7	0	0	0	0	55	66,3	21	25,3	7	8,4	0	0	0	0	6,854	0,032
Tarihi ve Kültürel Turistik Yerleri	59	72,8	20	24,7	1	1,2	1	1,2	0	0	54	65,1	22	26,5	7	8,4	1	0	0	0	5,793	0,122
Alışveriş İmkanları	38	46,9	40	49,4	3	3,7	0	0	0	0	22	26,5	30	36,1	14	16,9	13	15,7	4	4,8	29,79	0,000
Şehir Gezisi İmkanları	61	75,3	17	21,0	3	3,7	0	0	0	0	60	72,3	19	22,9	4	4,8	0	0	0	0	0,238	0,888
Eğlence İmkanları	57	70,4	18	22,2	2	2,5	3	3,7	1	0,6	39	47,0	30	36,1	11	13,3	3	3,6	0	0	13,58	0,009

Cinsiyet ile gastronomi turizmi için yapılan tanıtım materyallerinde; tasarımda kullanılan yemek görsellerinin porsiyonu, temizliği, görünüşü ve besin değerlerinin verilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,005). İstatiksel olarak anlamlı olmakla birlikte erkek öğrenciler, kadın öğrencilere göre tasarımlarda yemek görsellerinin porsiyonu ve temizliğinden (E %80,7 / 100,0 K %33,3 / 87,7) daha fazla etkilendikleri; kadın öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre tasarımlarda yemek görsellerinin görünüş ve besin değerinden(K %70,4 – E %47) daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo.22 Ankete Katılanların, Cinsiyetlerine Göre Gastronomi Alanında Kullanılan Tanıtım Materyallerinn Tasarımında Yemek Görsellerinin Kullanımı Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Tasarımda Yemek Görselleri	Cinsiyet																		İstatiksel Analiz	
	Değerlendirme Kriterleri																			
	Kadın										Erkek									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5		Ki-kare	P
	N	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)		
Porsiyon	27	33,3	38	46,9	6	7,4	6	7,4	4	4,9	67	80,7	2	2,4	7	8,4	3	3,6	4	4,8	50,481	0,000
Çeşit	54	66,7	20	24,7	7	8,6	0	8,6	0	0	56	67,5	25	30,1	2	2,4	0	0	0	0	3,346	0,188
Temizlik	71	87,7	10	12,3	0	0	0	0	0	0	83	100,0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,912	0,001
Görünüş	78	96,3	3	3,7	0	0	0	0	0	0	65	78,3	18	21,7	0	0	0	0	0	0	11,873	0,001
Besin Değeri	59	72,8	19	23,5	0	0	2	2,5	1	1,2	25	30,1	24	28,9	16	19,3	9	10,8	9	10,8	41,180	0,000

3. Sınırlılıklar

Yapılan araştırma sadece, İstanbul Aydın Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma; İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu turizm ve otelcilik, aşçılık, basım ve yayın teknolojileri bölümü ön lisans öğrencileri ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerine uygulanmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi ve yöresel çalışmaların tanıtımında kullanılabileceği göz önünde bulundurularak, hazırlanan çalışmada hedef kitlenin beklentileri vurgulanmıştır ve canlı bir organizma olan gastronomi turizminde, tanıtımın önemi işlenen tüm yazılı ve görsel mesajların kullanımı hakkında yapılan araştırmada hedef kitlenin tercihleri üzerinde birçok sonuca varılmıştır.

Kadınlar ve erkekler arasında yetenek ve mizaç açısından bazı farklılıkların olması olasıdır. Araştırma bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin genel olarak, tasarımlarda görsel kriterleri değerlendirme biçimlerinin yeterlilik düzeyinin yüksek olduğu; kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre görselliğe önem verebilme, basılı görsel materyalleri tanımlayabilme, görsel yorumlayabilme, görsellerdeki mesajları algılayabilme alt boyutlarında, daha fazla yeterliliğe sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, gastronomi turizmi için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kriterlerin belirlenmesinde cinsiyetin rolü büyüktür. Cinsiyet faktörünün yanı sıra bireyin yaş grubu, eğitim almakta olduğu bölüm, okumakta olduğu sınıf gibi farklı faktörlerin de önemli olabileceği unutulmamalıdır.

Bu çalışma ile hangi demografik özelliklere sahip grupların hangi kriterleri önemsediği de ortaya konulmuştur. Gastronomi turizmi için yapılan tasarımlarda bu araştırmanın sonuçlarından faydalanılarak hedef kitle için daha etkili, daha verimli sonuçlar alınabilecek tasarımlar yapmak mümkün olacaktır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, sadece gastronomi turizmi için tasarım yapacaklara yön vermekle kalmayacak, ayrıca yöntem itibariyle pazarlama alanlarında faydalı olacaktır.

Bu araştırmada sadece cinsiyet durumu göz önüne alınmış, araştırmaya konu olan deneklerin tümü İstanbul ilinden seçilmiştir. Daha geniş bir kitle belirlenmesi, farklı illerden de deneklerin araştırmaya katılması ayrıca deneklerin yaş grubu, eğitim almakta olduğu bölüm, okumakta olduğu sınıf gibi farklılıklarında, hangi faktöre göre değişkenlik gösterdiğinin araştırılması, tasarım yapanlar için yol gösterici olacak ve literatürde de önemli bir boşluğun doldurulmasında yararlı olacaktır.

Bu araştırma, örneklem evreni olarak sadece İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Dolayısıyla kısıtlı bir evreni yansıtmaktadır. Bu araştırmanın farklı yerlerde yapılması sonucunda genelleme yapılabilir ve sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarım Temelleri, Akademik Temeller Dizisi,* İstanbul: Literatür Yayınları.

Aslan A. Kozak M. (2006). "Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 49-61.

Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.

Daşdağ, E. (2013) "*Görsel İletişimin Estetik Nesnesi: Seramik Tasarımlar", İletişimde Tasarım Tasarımda İletişim Konulu Uluslararası Sempozyum*, 24-26 Ekim 2013, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Elden, M. & Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat,* 1. Baskı, İstanbul: Say yayınları, Baskı Lord Matbaacılık ve Kâğıtçılık.

Güleç, B. (2006). "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15): 127-158.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi,* YayınlanmışYüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2001). "We are What We Eat: Food, Tourism and Globalisation", Tourism, Culture and Communication", 2 (1): 29-37.

Hall, M. & Mitchell, R. (2005). "Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuringand Development" Thunderbird International Business Review, 42, 4, 465.

Harrigngton, R. J. & Ottenbacher, M. (2010). *Culinary Tourism*, London.

Karabaş, S. (2013). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157.

Ketenci, F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı,* İstanbul: Beta Basım.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354.

Kiyela, J. & Crotts, C. J. (2005), "Gastronomy Tourism", *Journal of Culinary Science and Technology* ,4 (2-3): 29-55.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 113-134.

Öztuna, Y. H. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Rand, G.E. & Heath, E. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing", *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 206-234.

Tatli, E. (2013). "Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12 (23): 289-316.

Tomaselli, K. G. & Parker, B. (2005). *The Image of an Open University Reality*, London.

Yalur, R. (2014). *1990-2013 Yılları Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açıdan İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yükselen, C. (2000), *Pazarlama Araştırmaları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

ENDÜSRİ 4.0 VE RAWFOOD AKIMI

Murat Doğdubay[1], Fatma Karakuş[2]

Özet

İnsanlık tarihi birçok devrime şahit olmuştur. Her bir devrim bir sonraki devrimin daha çok gelişmesini sağlamıştır. Son olarak 2011 yılında Almanya tarafından ortaya atılan devir ise endüstri 4.0 olarak literatüre geçmiştir. Bu devir beraberinde yapay zekalı ürünleri, robot teknolojileri, 3D ve 4D teknolojilerini beraberinde getirmiştir. Endüstri 4.0'ın kazandırmış olduğu bu kavramlar hemen hemen her sektörde kullanılmaya başlamıştır. Bu çalışma ile endüstri 4.0 ile bir hizmet işletmesi içerisinde yer alan raw food işletmeleri arasındaki ilişkiler açıklanmak istenmiştir. Yazın taraması yapılmıştır. Bu çalışma yiyecek ve içecek endüstrisi alanında çalışma yapacak olan akademisyenlere, raw food işleten yöneticilere ışık tutacaktır. Çalışma sonucunda endüstri 4.0'ın kullanılması sürdürülebilirliğe büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: endüstri, raw food, teknolojik gelişmeler

GİRİŞ

Dünyada değişimin hız kazanmasının en önemli nedenlerinden biri de teknolojik gelişmelerdir. Bu değişmeler ve gelişmeler inovasyonun hızını da beraberinde getirmiştir (Schwab, 2016: 18). Söz konusu durum, yeni iş kollarının ortaya çıkmasını sağlayarak hizmet ve bilgi ekonomilerinde küresel değişime yol açmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına doğru kullanılan iş kolları günümüzde önemini yitirmiş ve bilgi ekonomisine uyum sağlanmaya başlamıştır (Langfred, 2016: 630). Son yıllarda dünyada ortaya çıkan büyük organizasyonların çoğu, yapısal inovasyon üzerine inşa edilmiş yeni fikirlerle toplumsal gereksinimleri birleştirerek dijitalleşme ve/veya endüstriyel gelişme sürecini ortaya çıkarmıştır (Bayraktar, 2017: 10).

Bu süreçte yiyecek ve içecek işletmeleri de küresel boyuttaki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerden ve yeniliklerden geri kalmamış sundukları hizmetlerin farklılaştığı görülmektedir (Özdinç, 2004: 71; Kivela & Crotts 2006: 354; Doğdubay & Giritlioğlu, 2011:433-435). Üretim, tüketim, pazarlama, tedarik ve lojistik gibi bağlantılı olduğu kollarda teknoloji kullanılmaya başlamıştır. İnsanlık tarihi, başlangıçtan beri yiyecekleri koruyacak modeller geliştirirmiştir.

Teknolojinin ivme kazanmasıyla beraber insanların sosyal ve ekonomik hayatlarında değişikliklerle birlikte teknoloji ve yiyecek ile içecek ilişkisinde artış meydana gelmiştir. İnsanların bilgiye daha kolay ulaşması onları daha sağlıklı ve besleyici sistemlerde beslenmeye yönlendirmiştir.

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fatma.karakus111@gmail.com

[2] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, dogdubay@balıkesir.edu.tr

Bu çalışmada; dijital devrimin üzerinde yükselen Endüstri 4.0 ve söz konusu sürecin Raw Food akımı ile yiyecek ve içecek endüstrisine yansıması incelenmeye çalışılmıştır. "Sanayi 4.0" olarak da adlandırılan, dördüncü sanayi devrimi kapsamlı ve çok yeni bir dönem olarak değer taşımaktadır Literatürde, bu terim ile ilgili akademik çalışmaların 2016 yılında arttığı, ancak 2014'te sadece Almanya merkezli çalışmalarda görüşmüş olduğu dikkat çekmektedir.

Örneğin; çalışmalarında Gorecky vd., (2014: 289), Endüstri 4.0'ın gelişiminin, örgütlerdeki emeğin görev ve taleplerini değiştireceğini ve siber bir fiziksel dünyanın temsilini uygulayan işçilerin teknolojik yardım sistemleri için çözümler sergileyeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Almanya'da 2014'te yayınlanan bir makale, Almanca konuşulan alanın dışında, Endüstri 4.0 teriminin yaygın olmadığını ve gelecekteki bir projeyi tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedir (Lasi vd., 2014: 239). Özellikle 2016 ve sonraki yıllarda, Endüstrileşme 4.0 teriminin daha sık kullanıldığı görülmektedir.

Ancak, Türk akademik yazınında, akademik makalelerin sayısı, bazı kurumlar tarafından hazırlanan yayınlardan ve raporlardan daha düşüktür. Yine aynı şekilde Raw food Akımı üzerinde de görece durulmamıştır. Literatür taraması yapılarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak hazırlanan bu çalışma ile Endüstri 4.0 ile Raw Food Akımı ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

1. Endüstride Dördüncü Dalga; Endüstri 4.0

Teknolojik gelişmeler; yeni üretim biçimlerinin daha verimli bir şekilde gerçekleşmesine ve yeni ürünlerin üretimini yapıp bunları piyasaya sunmasıyla bir endüstri çağından diğerine geçişte önemli unsur olmuştur. Fakat bu değişimi sadece bir olguya bağlanmak doğru değildir. Bu çerçevede günümüzde ayak sesleri duyulmaya başlanan dördüncü endüstri devrimini ortaya çıkaran sebepler arasında; üretimdeki verimliliğin artmasının yanı sıra rekabet gücünün tetiklediği doğu ve batı ekonomileri arasındaki ilişki, esnek üretimin yaygınlaşması ve ürünün pazara çıkış süresinin kısalması gibi unsurlar da öne çıkmaktadır.

İkinci ve üçüncü endüstriyel çağın üretim ilişkilerine hâkim olan günümüz ekonomilerinde, işgücünün yapısı ile kısıtlamalar; yeni bir endüstriyel çağın doğmasına neden olmuştur. Bu kısıtlamalar arasında; işgücü maliyetlerinin artması, yatırım maliyetlerini karşılama sürelerinin uzaması, nitelikli işgücünün sınırlılığı, ekosistemin bozulması ve işgücünün imalat sektörü yerine hizmet sektörüne kayması gibi nedenler bulunmaktadır (TÜSİAD & BCG, 2016). Yeni bir endüstriyel çağın ortaya çıkmasının bir diğer nedeni de bireyselleşmenin doğal sonucu olarak kişiselleşmiş ürünlere olan talebin her geçen gün artmasıdır. Fordist Üretim Modeli'nin en temel özelliklerinden biri olan tek bir işe odaklanmış makinelerin seri üretimle, standart ve çok sayıda ürün üretmesi bireysel talepleri karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu sorunu aşabilmek için üretim aracı olan makinelerin birden fazla ürünü üretebilecek kapasiteye sahip olması, farklı modlarda çalışabilmesi ve kalibrasyon süreçlerinin kısalmasını sağlayan esnek üretimin yeni teknolojik gelişmeleri kullanarak geliştirilmesi gerekmektedir. Esnek üretim süreçlerinin verimliliklerinin arttırılabilmesi, bilgisayar ve haberleşme teknolojilerindeki yeni fırsatların kullanılmasına bağlı olmaktadır (Siemens, 2015).

Üretkenliğin ve verimliliğin artması hususunda büyük ölçekli üretim yapabilen klasik üretim sistemlerini kullanan işletmeler yetersiz kalmaktadır. Bu boyutta Endüstri 4.0, müşteriden tedarikçi ağına kadar olan tüm süreci kapsayan bütünleşik bir çözüm sunmaktadır. Günümüzde üretimin geleceğini üretkenlikle sınırlandırmak doğru ve mümkün değildir. Yeni üretim ilişkileri ve nesnelerin interneti, sanayi işletmelerinde nitelikli işgücüne duyulan talebi azaltarak esnek üretimin yaygınlaşmasını sağlayan büyük veri, robot ve otomasyon teknolojilerini kullanan akıllı fabrikaların gücünü arttırmaktadır. Gün geçtikçe farklılaşan tüketici davranışları

ve özelleşen ürünlere olan talep, bir işletmenin başarısının sadece yüksek üretkenlikle ölçülmesini engellemektedir. Günümüzde başarı, özelleşen ve farklılaşan ürünleri aynı imalat sürecinde üretmeyi zorunlu kılmaktadır (Ekoiq, 2014). Yaşanan bu değişimin ilk yankıları 1970'li yıllardan itibaren Japonya, ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin bilgi teknolojisine yönelmesiyle duyuldu. Bu süreçte yüksek teknolojiye dayanan mikro elektronik gibi sektörler ön plana çıkmıştır.

Yeni endüstriler, bilginin önemini ortaya çıkararak hammadde ve emeğin üretim sürecindeki ağırlığını azaltmıştır. Yeni dünya düzeni, ağırlıklı olarak bilginin kesintisiz, hızlı ve uluslararası ölçekte entegre ağlar üzerinde dolaşım ve paylaşımının ekonomik değer yaratması üzerine kurulmuştur (Çeliktaş vd., 2015). Bu değişim ve gelişim, gelişmekte olan ülkeleri yeni arayışlara itmektedir. Endüstri 4.0'ın öncülüğünü yapan Almanya ve ABD, bu sorunları çözmeyi ve yeni üretim taleplerini karşılamayı hedeflemektedir. Almanya'nın Endüstri 4.0'ın gerekliliğini vurgulamak için öne sürdüğü yüksek rekabet gücü, esnek ve özel üretim, esnek çalışma ve inovatif iş modelleri bu ihtiyaçları karşılamayı hedeflemektedir (Yılmaz, 2014). Bu amaç doğrultusunda; Almanya Uzakdoğu'nun rekabet üstünlüğüyle baş edebilmek ve sanayi alt yapısını daha iyi seviyeye ulaştırmak için 2020 yılına kadar her yıl 20 milyar dolar düzeyinde bir altyapı yatırımı yapmayı planlamaktadır (Kayso, 2015). Yeni üretim modellerinin Bilgi teknolojileri kullanılarak geliştirilmesi sürecinde yaşanan gelişmeleri tarihsel olarak anlamak bu aşamada daha önemli olacaktır.

Endüstri 4.0**,** Endüstri 1.0**,** 2.0 ve 3.0'dan oldukça farklı yaklaşımları içerisinde bulundurur. Elinde bulunan sanayi altyapısının yapay zekâ ve makineler arası iletişim teknolojileri ile donatılmasını amaçlayan bu güç, akıllı makineler aracılığıyla emekten uzaklaşmış ve soyutlanmış yeni bir üretim stratejini hedeflemektedir. Bu bağlamda Endüstri 4.0'ın temel hedefleri arasında; istihdam ve sosyal istikrar, ekonomik büyüme, kalıcı değer üretimi, daha fazla verimlilik, iş güvenliği ve yüksek yaşam standardı gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Kavram ilk defa 2011 yılında Hannover Fuarı'nda kullanılmasına rağmen Endüstri 4.0'ın temel teknolojik altyapısı, bilişim çağının başladığı 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır. Almanya 2012 yılında Endüstri 4.0 Çalışma Grubu'nu kurarak çalışmalara başlamıştır. 2013 yılında endüstriyel dönüşümün başarıya ulaşabilmesi için sekiz önemli konunun gerçeklemesi gerektiğini raporda bildirerek Endüstri 4.0'ın şekillenmesini sağlamışlardır.

Raporda belirtilen konular arasında (Çeliktaş vd., 2015):

- Referans donanım mimarisinin belirlenmesi ve standardizasyon,
- Karmaşık sistemlerin yönetilebilmesi,
- Kapsamlı ve yüksek hızlı bir haberleşme altyapısının endüstriye sağlanması,
- Emniyet ve güvenlik,
- Çalışma organizasyonu ve tasarım,
- Eğitim ve profesyonel gelişimin devamlılığı,
- Mevcut mevzuatın uyarlanması,
- Kaynakların verimli kullanılması bulunmaktadır.

Endüstri 4.0'ı oluşturan ve gelecek yüzyıla yön vermesi beklenen kavramlar ise; tabloda gösterildiği gibidir (TÜSİAD ve BCG, 2016; SIEMENS, 2015).

Tablo 1. Endüsri 4.0 Kavramları

3D/4D Yazıcılar	Sanal ortamda tasarlanmış 3 veya 4 boyutlu nesneleri katı formda somut nesnelere dönüştüren makinelere denir (Semiz, 2018).
Otonom Robotlar	Hızlı ve yüksek, en doğru anlık karar analizleri sayesinde insan hatalarını minimum seviye indiren ve hatta tamamen yok eden farklı özelliklere sahip bu robotlardır (http://www.prowmes.com/blog/otonom-robotlar-nedir/).
Nesnelerin İnterneti	Çeşitli haberleşme protokolleri sayesinde birbiri ile haberleşen ve birbirine bağlanarak, bilgi paylaşarak akıllı ağ oluşturmuş cihazları temsil eder (http://www.muratcandemir.com/nesnelerin-interneti-nedir-iot.html).
Büyük Veri	Analizlerin sonuçlanması için büyük bilgilerin toplanması ve depolanmasını hızlı bir şekilde sağlar (http://www.endustri40.com/big-datanin-buyuk-veri-endustriyel-kullanimi/)
Akıllı Fabrikalar	üretimde verimliliğin artmasını, üretimin anlık olarak takip edilmesini ve uzaktan müdahale edilebilmesini sağlayan otomasyon sistemleri ile donatılmış fabrikalardır (http://www.prowmes.com/blog/dijital-fabrika-nedir/).
Simülasyon	Teorik yada fiziksel gerçek bir sistemin, bilgisayar ortamında modellendikten sonra bu model ile sistemin işletilmesi amacına yönelik olarak , sistemin davranışını anlayabilmek veya değişik stratejileri değerlendirebilmek için deneyler yürütülmesi, bu sistemlerin özelliklerini ve davranışlarını bilgisayar aracılığıyla değerlendiren bir tekniktir (http://www.ensonhaber.com/simulasyon-nedir-2013-01-18.html)
Siber-Fiziksel Sistemler	Sensörler ve aktüatörler yardımıyla fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyaya bağlamayı sağlar(http://www.endustri40.com/siber-fiziksel-sistemler/)
Bulut Bilişim Sistemi	ilgisayarlar ve diğer cihazlar için, istendiği zaman kullanılabilen ve kullanıcılar arasında paylaşılan bilgisayar kaynakları sağlayan, internet tabanlı bilişim hizmetlerinin genel adıdır. Kullanıcıların internet olan her yerden erişim sağlayabildikleri sistemin genel adıdır.(https://medium.com/@coskunkurtuldu/bulut-bilisim-nedir-azure-69767979d903)
Sistem Entegrasyonu	Birden fazla bileşenden oluşan kompleks ağ ve sistem çözümlerinin bir arada düzgün çalışmasını sağlayan entegrasyon hizmetleridir(http://www.siztek.com.tr/siztek/sistem-entegrasyonu/)
Arttırılmış Gerçeklik	Cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesine denir(http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/)

Üreticilerden tüketiciye kadar değer zincirine bağlı bütün bileşenlerin gerçek zamanlı olarak birbirine entegrasyonunu hedeflemektedir. Bu süreç insanların, nesnelerin ve sistemlerin birbirine bağlanmasını içermektedir. Şirketlerin birbirleriyle ve kendi içlerinde dinamik bir ilişki geliştirmesini ve gerçek zamanlı bir optimizasyon ile katma değeri daha yüksek ürünlerin üretilmesini sağlamaktadır. Üretim ağını oluşturan bütün unsurlar birbirleriyle internet aracılığıyla iletişim kurmakta ve gerçek dünya ile büyük bir bilgi sistemi haline dönüşmektedir. Bulut bilişim teknolojisi, nesnelerin interneti ve similasyonda uygulanan sistemler bunlardandır (Taghizadeh ve Keser, 2015).

Bu teknolojik altyapının kullanılması; kalite ve esnekliği arttırmak için sistemleri birbirine entegre etmekte, üretim sektörünü daha verimli hale getirmekte ve veri analiz programlarını kullanarak rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Endüstri 4.0'ın uygulanmasından sonra ortaya çıkacak değişimler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (EBSO, 2015):

- Nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler sayesinde karmaşık ve akıllı ürünler üretilebilir.

- Bireylerin özel istek ve arzularına göre özel üretime geçilebilir.
- Üretim tesisi ve ürünlerle gerçek zamanlı olarak bilgi ve veri alışverişi sağlanabilir.
- Verimliliğin arttırılması ve alternatif enerji kaynaklarının kullanılması hammadde ve kaynak tüketimi optimize edilerek gerçekleşebilir.
- Robotların/akıllı makinelerin katkısı üretim süreçlerinde etkin bir şekilde artabilir.
- İmalat sektöründeki işgücü ihtiyacı azalabilir.
- Üretimdeki hata payı en aza indirilebilir.
- İş sağlığı ve güvenliği sistemi gelişebilir.
- Çalışma saatleri daha esnek hale gelebilir.
- 3D ve 4D yazıcıların kullanılması ile bireysel ihtiyaçların karşılanması basit üretim süreçleri ile ev ortamında gerçekleştirilebilir.
- Endüstri 4.0'a uyum sağlayan işletmelerin küresel pazar payı büyür.
- Üretim ve tüketim sanal dünya ile daha fazla iç içe geçebilir.

Yeni endüstriyel üretim teknolojilerine geçildikten sonra verimlik oranının 5 yıl içerisinde %18 oranında artması beklenmektedir (Baysal, 2015). Bu verimliliği gerçekleştirmek için iletişim teknolojisindeki gelişmenin hızla büyüyeceği ve 2020'li yıllarda yaklaşık 50 milyar cihazın internete bağlı olarak çalışacağı tahmin edilmektedir (Ege, 2014). Öngörülere göre endüstriyel satışlarda ilk etapta yıllık %2-3 oranında bir artış yaşanacağı düşünülmektedir. Endüstri 4.0'ın getirisi özelde ele alınacak olursa öncüsü olan Almanya'ya bakıldığında; yıllık 30 milyar Euro, Avrupa kıtasında ise 100 milyar Euro ciro artışı yaşanacağı hesaplanmaktadır (Şimşek, 2016). Söz konusu gelişmelerin avantajlarının dışında dezavantajları da araştırılmaktadır. Bu dezavantajların ilki ve en önemlisi istihdam gücünün daralması ve küresel boyutta işsizlik oranlarının artmasıdır. İstihdam gücünün daralması ve işsizlik boyutunun gündeme gelmesi her endüstriyel devrimde akıllara gelmiştir. Fakat her devrim kendi üretim ilişkisine bağlı olarak yeni istihdam pazarları yaratmış ve bu konuda daha ayrıntılı çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Fakat Endüstri 4.0'ın; işçi sayısını azaltacağı ve nitelikli işgücüne sahip, uzman kişilere olan talebi arttıracağı düşünülmektedir (Aybars, 2016; Taghizadeh ve Keser, 2015). Endüstriyel devrimin uygulanması yönündeki bir diğer sıkıntı ise, fabrikaların otomasyonu ve akıllı makinelerin tüm üretim sürecini kontrol edebilmesi için gerekli olan teknolojik altyapıya ne derece ve ne kadar sahip olunduğudur (TOBB, 2016; Ekoıq, 2014). Bu eleştiriler kısa süre için geçerliliğini devam ettirmekle birlikte, gelişmiş ülkeler Endüstri 4.0'ın yaygınlaşması amacıyla Ar-Ge çalışmalarını destekleyerek ve bilişim teknolojilerinde çalışmalar yaparak bu sorunlara kısa ya da uzun vadede çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bilişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen Endüstri 4.0'ın getirdikleri arasında karar verme süreçlerinin optimize edilmesi, müşterilerin bireysel isteklerine karşılık verilebilmesi, esneklik, işyerindeki çalışma ilişkilerinin esnekleşmesi, kaynak üretkenliği ve veriminin arttırılması, yeni hizmetlerin doğurduğu fırsatlarla değer yaratılabilmesi, iş ile hayat arasında denge kurulması ve rekabetçi ekonomik sistemde var olabilme bulunmaktadır. Bu devrimsel yenilikler, yeni bir endüstriyel çağın eşiğinde durulduğunu açıkça göstermektedir.

2. Raw Food Kavramı

Literatürde görece yeni yeni duyulmaya başlayan "çiğ beslenme" olarak Türkçeye uyarlanabilen "Raw Food"; yurt dışında oldukça yaygın bir beslenme biçimidir. Aslında Raw Food, bir beslenme şeklinden çok, bir yaşam felsefesidir ve canlı beslenme olarak da adlandırılır. İnsanoğlunun ateşi bulmadan önce uyguladıkları yemek yeme alışkanlıklarına dönüş olarak görülmektedir (Karataş,(2017). "Raw food"; enzim, vitamin ve minerallerini öldürmeden alkali yiyeceklerle beslenmeyi temel alan ve işlenmiş hiçbir gıdanın kullanılmadığı, daha çok hayvansal gübre ile yetiştirilmiş, organik ve hiçbir kimyasala maruz kalmamış meyve ve sebzelerin, filizlendirilmiş köklerin; glutensiz, rafine şekersiz, laktozsuz,

trans yağ içermeyen sağlıklı ve alkali bir beslenmeyi hedef alan bir yaşam tarzıdır (Cousens, 2003; Reid, 2006; Oflaz,2017 ; http://yaya-raw.com/raw-food-nedir/). Raw beslenmeye her türlü taze pişirilmemiş, az ısı görmüş sebze, meyve, çekirdek yağlı tohumlar ve güneşte kurutulmuş gıdalar girmektedir. Soğuk santrifüjle elde edilmiş yağ, filtre edilmemiş, pastörizasyon işlemi yapılmamış doğal malzemeler kullanılmaktadır. Ekmek ve kraker gibi gıdalar için ise besin değerlerini korumak adına 42 derece sabit ısı dolaşımı yapabilen fırınlar kullanılmaktadır (Atelier,2017). Bu durum vegan beslenmenin bir türü olarak ele alınmakta ve canlı-yarı canlı beslenme (live food) kimi zaman da yaşayan besin (living food) kavramları ile bir arada kullanılmaktadır (Cousens, 2005; Kyssa, 2009). Raw food vegan beslenme biçimiyle ile aynı hedefi amaçlamış olsa da uygulama şekilleri aynı fakat tüketim şekli ve besinleri tüketmeme nedenleri aynı değildir (Messina vd., 2003; Phillips, 2005; Vegetarian Society, 2016). Örneğin, raw food beslenenler, hiç et yemeyen, eti soslayarak çiğ yemeği tercih eden ve üzere çiğ balık tüketenler olarak üç ayrı sınıfta kategorize edilebilir (Koebnick vd., 1999; Leitzmann, 2014). Çiğ sebze, meyve, kuruyemişler ve yağlı tohumların pişirilmesiyle enzim aktivitelerinin öldüğü gözlenmiştir. Bu sebepten pişen besinlerin vücuttaki sistemlere (dolaşım, boşaltım, sinir, iskelet, sindirim vb.) faydasının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Çiğ beslenme olarak anılan anlayış dahilinde; prensipte genel olarak proteinli besinler ve hayvansal gıdalar da tüketilmekte ve besinler en fazla 40-45 derecede pişirilmektedir. Raw Food denilince organik, hayvansal gübre ile yetiştirilmiş ve kimyasala maruz kalmamış meyve ve sebzelerin dışında kökler de akla gelmektedir. Mercimek, nohut ve esmer buğday gibi gıdaları bir gece suda bekletip filizlendirip köklendirdikten sonra canlı hale getirerek tüketmektedirler (Karataş, 2017) Raw Food'un sağlığa oldukça faydası gözlenmektedir. Doğal, çiğ ve rafine edilmemiş gıdalardan oluşan zengin bir beslenme düzeninin saç, deri, tırnak, bütünsel sağlık ve enerji konusunda oldukça faydalı olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra kronik hastalıklardan korumaya ya da tedavi etmeye, kilo vermeye ve kilo kontrolü sağlamaya oldukça elverişli bir beslenme alışkanlığıdır. Çünkü işlem görmemiş gıdalar genelde lif, dolgu ve hücre doyurucu besinler yönünden zengindirler. Raw Food beslenmenin faydalarına bakıldığında (Schenck, 2008; Knowler, 2010; Oflaz,2017)

- Vücutta asitlenme ve zamanından önce yaşlanmanın önüne geçişi sağlar.
- Yaşam kalitesini arttırır.
- Alkali yapar.
- Enerjiyi arttırır.
- Toksinlerden arındırır.
- Şeker bağımlılığından kurtulma ve kilo kontrolünü sağlar.
- Ruh, beden, zihin sağlığı ve dengede tutar.
- Duygusal ve bedensel farkındalık yaratır.
- Daha dengeli ve huzurlu yaşam sağlar.
- Kaliteli bir uyku düzeni sağlar.
- Çevreyle pozitif ilişkiler geliştirmeyi sağlar.
- Besin emilimini sağlar.
- Hücreleri onarır ve yeniler.
- Bağışıklık ve sindirim sistemini kuvvetlendirir
- Parlak cilt sağlar.
- Stresi azaltır.

Çiğ beslenme ile gıdaların enzimleri, mineralleri, vitaminleri hiç kaybedilmeden, eksiksiz bir şekilde vücuda alındığı savunulmaktadır. Bu sebeple uzun yıllardır insanların hayatında olan çiğ beslenme, yakın zamanda bir akım olarak dünyada tekrar gündeme gelmiştir. Bu beslenme biçimi başta Kalifornia, Kanada, İspanya, İngiltere (Cousens, 2005; Reid, 2006; Knowler, 2010;

Leitzmann, 2014) olmak üzere Türkiye de dahil birçok ülkede geniş kitlelere ulaşmıştır (Altıntaş, 2008; İnce, 2016). Bu durum beraberinde birçok tartışma ve araştırma konusunu da meydana getirmiştir. Pişmiş gıdaların olumlu-olumsuz etkilerine, gıdaların pişirilip pişirilmemelerinin gerekliliğine, bu beslenme türlerinin faydaları ve risklerine, tüm dünyada yeme-içme alışkanlıklarındaki farklılaşmaya yönelik tartışmalar bunlardan bazılarıdır (Korthals, 2015; Wanjek, 2013). Bu doğrultuda bilimsel çalışmalar yapılarak, beslenme eğitimleri, sertifika programları düzenlenmekte, diyet programları hazırlanmakta, restoranlar açılmakta, çiğ beslenme (raw food) otel ve restoran ve kafelerin menülere eklenmekte, turistik deneyimlerin paylaşıldığı blog yazılarının sayısı artmakta, sosyal medya grupları oluşturulmakta farklı ülkelerden birçok topluluk bir araya gelmektedir.

Raw Food ürünlerin tüketildiği mutfakta sık kullanılan malzemelerin başlıcaları ise;

- Kavrulmamış çiğ badem, kaju, hindistancevizi, yer fıstığı ezmesi, ceviz badem kreması, kabak çekirdeği, kaju kreması, susam çekirdeği ve ay çekirdeği bu gruba giren temel taşlardandır.
- Dövme yulaf, yulaf ezmesi ve buğday tohumu sık kullanılan hububatların başında gelmektedir ve özellikle kahvaltıda çok büyük öneme sahiptir.
- İçerisinde basit şeker bulunduran doğal tatlandırıcılar kan dolaşımına hız kazandırmaktadır. Bu sebeple kullanım alanında tedbirli olmak gerekmektedir. Bal, agave ve akçaağaç şurubu bu grupta yer almaktadır.
- Bütün meyveler bolca vitamin, mineral, enzim, lif ve doğal şeker barındırmaktadır. Smoothie, shake ve çiğ meyve çorbaları Raw Food'un olmazsa olmazlarındandır. Elma, limon, kayısı, mango, karadut, muz, böğürtlen, yabanmersini, frambuaz, ananas, hurma, incir, karadut, kuru üzüm, erik ve benzeri meyveler sıkça kullanılmaktadır.
- Avokado, domates, renkli biberler, havuç, kereviz, salatalık, soğan, sarımsak, beyaz ve tatlı patates, ıspanak, gibi sebzeler ise Raw Food için çok önemli besinler arasında yer almaktadır.
- Saf yağ tüketmenin cilde faydası oldukça fazladır. Saf yağları kuruyemişler, tohumlar, sebzeler ve meyvelerden toplayarak almak yapabilecek en güzel şeylerdendir. Hindistancevizi yağı, ketentohumu yağı, avokado yağı ve zeytinyağı tüm yemekler için artık birer vazgeçilmez duruma gelmişlerdir.
- İşlenmemiş tuz kullanarak daha sağlıklı yemekler yapabilir. Deniz tuzu ve soya sosu tuz olarak kullanılabilmektedir. Bunun dışında lezzete lezzet katmak için binlerce yıldır sofralardan eksik olmayan baharat ve otlar Raw Food için de büyük önem taşımaktadır. Fesleğen, kırmızıbiber, tarçın, zencefil, nane, muskat cevizi, maydanoz ise taze ve kurutulmuş olarak sık kullanılan malzemeler arasındadır.

Arı poleni, arpa çimi tozu, keçiboynuzu tozu, kakao tozu ve parçaları ise herhangi bir gıda kategorisine girmeyen besin gruplarından bazılarıdır. Besin kalitesi sebebiyle tamamı sağlık için faydalıdır. Raw Food; sıkıcı ve lezzetsiz bir mutfak gibi anlaşılsa da hamburger, makarna, pizza, lazanya, browni, tiramisu, shake, smothie ve daha birçok farklı malzemelere göre çiğ olarak yapılmakta ve tüketilmektedir. Örneğin; hamburger ay çekirdeği unu ve keten tohumu kullanarak yapılabilmektedir (Karataş,2017) Batı'da her gün açılan Raw Food kafeler, klinikler ve diyet merkezleri açılmaktadır (Acar, 2018).

- Çiğ gıdalar; vitamin, mineral ve enzim bakımından zengin oldukları için vücut tarafından tamamen sindirilirler ve alkali seviyeleri yüksektir.
- Isıya maruz kalmadıklarından dolayı besin değerleri yüksektir.
- Katkı maddesi içermedikleri için uzun süren raf ömrü yoktur.

Çiğ beslenme felsefesini diğer beslenme tarzlarından farklılaştıran en büyük özellik; çiğ beslenmenin bir yaşam tarzı olmasıdır. Vücudumuzu yoran asidik yiyecekler, işlenmiş gıdaların hepsi, katkı maddeli ürünler, çok fazla hayvansal gıda vücudu yıllar içinde içten içe çökertmeye başlar ve bütün hastalıklara davetiye çıkarır. Çiğ beslenme; insanın kendine, doğaya, çevreye ve canlı olan diğer her şeye saygı duymasını sağlar. Doğanın sunmuş olduğu gerçek gıdaları, doğal halleriyle tüketmek sağlığa yapılacak en büyük yatırımdır (http://yaya-raw.com/raw-food-nedir/).

3. Raw Food Ve Endüstri 4.0 İlişkisi

Türkiye de yeni yeni duyulmaya başlayan bu akım dünya çapında oldukça hızlı ilerlemektedir. Raw Food hizmeti veren kafeler, restoranlar, klinikler bulunmaktadır. Bu restoranlarda sebzeler, meyveler, tohumlar ve çekirdekler kullanılarak birçok tarif uygulanılır. Hamburger, pizza, salata, tiramisu, smothie, sushi, browni bunlardan sadece bazılarıdır. Vitamin, mineral ve özellikle enzim kaybının yaşanmadığı katkı maddelerinin kullanılmadığı bu yaşam tarzı aslında insanların var oluşundan itibaren vardır. Günümüzde insanların bilgiye kolay ulaşması ve hastalıkların hızla artması bu beslenme tarzını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada Raw Food akımının Endüstri 4.0'a entegre olabilirliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır;

- İşletmelere gönderilen besinler Bozuk Ürün ve Artık Ürün gibi üretim miktar ve dengesini bozan sebeplerden dolayı iade edilmektedir. Bu bağlamda tersine lojistik sayesinde bu ürünlerin teknoloji eşliğinde hataları, kusurları düzeltilip 3D yöntemi ambalajlanabilir.
- Bulut Teknolojisi ile söz konusu akımın temel besin maddelerine hammadde, yarı mamul ve mamul formunda ihtiyacı olan işletmeler tespit edilebilir ve bu işletmelere ürün akışı sağlanabilir.
- Aynı zamanda büyük işletmelerle iş birliği yapılarak atık malzemeler ambalajlanıp Raw Food işletmelerde yeniden değerlendirilebilir. Bu da lojistik firmalarıyla gerçekleşebilir. Ayrıca bu işlem sonucunda sürdürülebilirlik sağlanmış olur atık gıda ürünleri kullanıma açık hala gelir.
- Raw Food işletmeleri için ürünler akıllı fabrikalarda kimyasal ürün ve katkı maddesi kullanılmadan üretilebilir, paketlenebilir. Robotların her aşamada yer alması üretimde ortaya çıkabilecek hataları sıfıra indirebilir.
- Endüstri 4.0'a entegre edilmiş organik gıda üreticileri ile global anlamda ürün tedariki sipariş/tüketim eş zamanlı olarak elde edilebilir.

Görece yeni bir yiyecek ve içecek tüketimi olarak kabul edilebilecek olan Raw Food akımının kendisine global manada yer bulabilmesi Endüstrisi 4.0 gibi yeni sanayi devrimine entegre olabilmesi ile bağlantılıdır.

4. Sonuç ve Tartışma

Endüstri 4.0; hata payını sıfıra indirip işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalmasını teknoloji ile bilginin buluşmasıyla sağlar. Endüstri 4.0 sayesinde işletmeler; üretim, dağıtım, pazarlama gibi işletme faaliyetlerinde robot teknolojilerini, nesnelerin internetini, 3D ve 4D yazıcıları ve akıllı fabrikaları kullanabilirler. Teknolojinin hız kazanması, beraberinde hızlı üretimi de arttırmıştır. Dünya nüfusunun hızla artmasıyla; hazır ve paket gıdalar artmış ve küreselleşmenin etkisiyle ürünler kilometrelerce uzağa bozulmadan gönderilmeye başlamıştır. Gıdaların bozulmaması adına kimyasal maddeler ürünlere enjekte edilmiştir. Kullanılan katkı maddelerinin, kimyasalların ve sağlıklı olmayan ambalajların hastalıklara neden olması gün geçtikçe ortaya çıkmıştır. Bu durum; insanları sağlıklı beslenme konusunda araştırmaya itmiş ve sağlıklı beslenmeyi hedef alan yeni beslenme şekilleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de Raw Food beslenme şeklidir. Fakat bu beslenme şekli daha çok yaşam tarzı olarak

görülmektedir. Sadece sebze, meyve, çekirdek ve tohumlarla beslenen insan grupları, beraberinde kendilerine hizmet eden restoran ve kafelerin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Yurt dışında büyük rağbet gören bu akım Türkiye'de yavaş yavaş adını duyurmaya başlamıştır. Bilginin yayılmasıyla büyük zincir otellerin mutfaklarında ayrı bir bölüm olarak Raw Food restoranlarının yer alacağı düşünülmektedir. Bu durumda beraberinde geniş kitleye hitap edecek ürünleri ucuza mal etmeyi hedefleyen işletme sahiplerini/girişimcileri ortaya çıkaracaktır. Teknolojiden doğru bir şekilde yararlanmak gerekecektir. Son teknolojik ürünlerin kullanılmasıyla uzun vadede kar sağlanabilir. Başlangıçta işletmeler teknolojik ürünlerin maliyetli olduğunu düşünse de uzun vadede zamandan ve personelden büyük kar elde edecektir.

- Raw Food akımını uygulayan işletmeler ile tedarik zinciri arasındaki ilişki işletmelere ve lojistik firmalarına anlatılmalıdır.
- Sürdürülebilirliğin sağlanması için tersine lojistik iyi işlemelidir.
- Gıda atık maddeleri uygun şartlarda saklanmalı ve Raw Food işletmelerine Bulut Sisteminin de yardımıyla götürülmelidir.
- Raw food hakkında bilgiler masalarda ve e- menülerde yer alabilir. E- menüler yapay zeka kullanılarak tasarlanmış tabletlerden seçilebilir. Gerek sesli gerek gerek yazılı olarak bilgi, tarif ve işletmenin üretim alanı kısa kısa gösterilebilir. Böylece hijyen ve sanitasyon konusunda insanların aklında soru işareti de kalmamış olur. Aynı zamanda ürünlerin 40 – 45 derecede pişirildiği de bu sayede gösterilerek akıma mesafeli olan insanlara güven verilebilir.
- Bu restoranlar akıllı çatal olan hapifork ile desteklenebilir. Sağlıklı yaşamayı sunan Raw Food da bu çatal ile fazla yemek tüketildiğinde uyarı ve tüketilen gıdanın menşei ile üretim şekli hakkında bilgi alınarak sağlıklı beslenmeye yardımcı olabilir.
- Kendi ürününü kendi bahçesinde yetiştirecek olan işletmeler ve üretim sağlayan çiftçiler ise Edyn adlı cihaz gibi ürünleri kullanarak o toprakta hangi ürünün ekileceği, nasıl ekileceği ve hangi aralıklarla sulanacağı hakkında bilgi edinebilir. Bu da ana malzemesi sebze, meyve ve bitki tohumları olan Raw Food işlemeleri için verimi ve lezzeti sağlamada ve korumadan önemli bir araçtır.
- Güneş panelleriyle çalışan çöp konteynırı olan Bigbelly gibi; ürünleri Raw Food restoranlarına malzeme sağlayacak şekilde yeniden değerlendiren çöp konteynırları kullanılabilir. Bu konteynır; ürünleri ayrıştırma özelliğine sahip olarak geliştirildiğinde ve güneş enerjisi yerine yapay ışık enerjileri ile çalıştırılabildiğinde ve gıda atık maddeleri biriktiğinde onu uygun şartlarda saklayıp lojistik firmasına mail veya mesaj ile ulaşabilir.

Yapılan bu çalışma ile; Raw Food gibi yeni tüketim akımlarının Endüstri 4.0 gibi yakın zamanda global üretimi nitelik ve nicelik açısından etkilemesi beklenen üretim anlayışlarına entegre olabilirliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki Endüstri 4.0 ile yeni yiyecek ve içecek akımları arasında entegre edilebilirlik hakkında yeni çalışmalara temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, G. *Nedir Bu Raw food?,* http://mutlumikrop.com/TR/Content-Details/Nedir-Bu-Raw-Food (23.06.2018)

Altıntaş, Ö. (2008). *Raw Food Restoranlar Türedi, Adem ile Havva Dönemine Döndük,* http://www.turkiyeturizm.com (10.08.2018).

Atelier Raw (2017). http://www.atelierraw.com/raw-food-nedir/ (23.06.07.2018)

Aybars, H. (2016). *Dijital Evrim ile Endüstri 4.0., BTHaber Dergisi,* 17-24. (https://www.bthaber.com/yeni-bir-devrime-sahit-yaziliyoruz/ (20.06.2018)

Bayraktar, Ö. (2017). *Dijital İşletme Bilimi,* İstanbul: Selis.

Baysal, İ. (2015). *Endüstri 4.0. PWC Türkiye* (https://www.okul.pwc.com.tr/images/uploadfile/content/635863141496551266.pdf (15.06.2018)

Çeliktaş, M.S., Sonlu, G., Özgel, S. ve Atalay, Y. (2015). "Endüstriyel Devrimin Son Sürümünde Mühendisliğin Yol Haritası", *TMMOB Makina Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine Dergisi*, 56(662): 24-34.

(https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/fa26017c792a3d4_ek.pdf (15.07.2018) Cousens, G. (2003). *Rainbow Green Live-Food Cuisine,* North Atlantic Books.

Cousens, G. (2005). *Spiritual Nutrition: Six foundations for spiritual life and the awakening of Kundalini,* North Atlantic Books.

Demir, M.C.(2012). *Nesnelerin İnterneti (IOT) nedir,* http://www.muratcandemir.com/nesnelerin-interneti-nedir-iot.html (23.06.2018)

Doğdubay, M. & Giritlioğlu, İ. (2011). *Mutfak Turizmi. İçinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,*

Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 433-456.

Ege, B. (2014). "4. Endüstri Devrimi Kapıda Mı?" *Bilim ve Teknik Dergisi*, 558: 27-29, http://bortecin.com/4_End%C3%BCstri_Devrimi.pdf (15.10.2018)

EKOI (2014). "Endüstri 4.0 "Akıllı Yeni Dünya: Dördüncü Sanayi Devrimi", *EKOIQ Dergisi'nin Özel Eki,* Aralık 2014.

Gorecky, D., Schmitt, M., Loskyll, M. & Zühlke, D. (2014). "Human-Machine-Interaction İn The İndustry 4.0 Era", *IEEE,* 289-294.

İnce, R. (2016). *Yeni Yılın Gastronomi Trendleri*, http://www.haberturk.com/yasam (05.06.2018).

Karataş, K.(2017). *Nedir Bu Raw Food ?* https://gastromanya.com/nedir-raw-food/ (05.06.2018).

KAYSO (2015). "Sanayi 4.0: Akıllı Üretim Geliyor", *Kayseri Sanayi Odası Bilgi Dergisi*, 107: 36-45.

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

Knowler, K. (2012). *Raw Food Made Simple*, Raw Food Coach Media. (http://therawfoodcoach.com/why-raw-benefits/ (20.06.2018).

Koebnick, C., Strassner, C., Hoffmann, I., Leitzmann, C. (1999). "Consequences of a LongTerm Raw Food Diet on Body Weight and Menstruation: Results of a Questionnaire Survey", *Annals of Nutrition & Metabolism,* 43(2): 69-79.

Korthals, M. (2015). "Ethics of Food Production and Consumption", *The Oxford Handbook of Food, Politics, and Society,* Ronald J. Herring (Ed.), Oxford University, New York.

Kurtuldu, C. (2016). *Bulut bilişim (cload computing) nedir?*, https://medium.com/@coskunkurtuldu/bulut-bilisim-nedir-azure-69767979d903

Kyssa, N. (2009). *The Simply Raw Living Foods Detox Manual*, Arsenal Pulp Press, Canada.

Langfred, C. W. & Rockmann, K. W. (2016). "The Push And Pull of Autonomy: The Tension Between Individual Autonomy And Organizational Control in Knowledge Work", *Group&Organization Management,* 41(5): 629-657.

Lasi, H., Kemper, H., Fettke, P., Feld, T. & Hoffmann, M. (2014). "Industry 4.0", *Business&Information Systems Engineering*, 6 (4): 239-242.

Leitzmann, C. (2014). "Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future", *American Society for Nutrition,* Vol. 100 No 1 Doi: 10.3945/ajcn.113.071365.

Messina, V., Melina, V., Mangels, A, R. (2003). ''A New Food Guide For North American Vegetarians'' *Journal of American Dietetic Association,* 103(6): 771-775.

Oflaz, E. (2017), *Elçin Oflaz'la Raw Food Mucizesi*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Özdinç, İ. Y. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler*", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 71-79

Phillips, F. (2005). "Vegetarian Nutrition", *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, (30): 132–167

Prowmes (2018). *Dijital Fabrika Nedir?* http://www.prowmes.com/blog/dijital-fabrika-nedir/ (26.10.2018).

Prowmes (2018). *Otonom Robotlar Nedir?* http://www.prowmes.com/blog/otonom-robotlar-nedir/ (26.10.018).

Reid, D. (2006). *Detoks: Sağlıklı ve Uzun Bir Yaşam için Vücudunuzu Arındırmanın Doğal Yolu, M.* Arda (Çev.), İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Sas, Sİemens. http://www.endustri40.com/big-datanin-buyuk-veri-endustriyel-kullanimi/ (26.10.2018).

Semiz, T. Y. (2018).*3D yazıcı (printer) nedir? Nasıl çalışır? Neler yapabilirim?* https://maker.robotistan.com/3d-yazici-printer/ (30.09.2018).

Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, Çev: Zülfü Dicleli, İstanbul: Optimist. Siemens (2016). *Endüstri 4.0 Yolunda,* İstanbul: Siemens.

Siemens, CPSE Labs http://www.endustri40.com/siber-fiziksel-sistemler/ (26.10.2018)

Taghizadeh, K. & Keser, G. (2015). "Dördüncü Sanayi Devrimi: Yarının Fabrikaları Neye Benziyor? ", *Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği Dergisi*, 84: 68-70.

TÜSİAD ve BCG (2016). *"Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi",* İstanbul: TÜSİAD. http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf

Vegetarian Society (2016). *What is a vegetarian?* https://www.vegsoc.org (10.08.2018).

Wanjek, C. (2013). *Reality Check: 5 Risks of Raw Vegan Diet* https://www.livescience.com/26278-risks-raw-vegan-diet.html (08.07.2018).

Yılmaz, A. (2014). ''Almanya ve Endüstri 4.0.'' *Moment Expo Dergisi*, Mart,70.
http://www.ensonhaber.com/simulasyon-nedir-2013-01-18.html (07.06.2018).
http://www.siztek.com.tr/siztek/sistem-entegrasyonu/ (07.06.2018).
http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/ (07.06.2018).
http://yaya-raw.com/raw-food-nedir/ (23.06.2018).
www.ebso.org.tr/tr/dosyalar/kutuphane/2015 (26.10.2018).

ORGANİK ÜRÜNLERİN İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL MUTFAKLARINDA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gül Yılmaz[1]

Özet

Yeme içme ihtiyacı insanoğlunun yaşam kaynağıdır. Doğduğu andan itibaren beslenme canlıların en önemli ayakta kalma mücadelesidir. İlkçağlardan itibaren avlanma ve çevresinde olan yiyecekleri toplayarak beslenme ihtiyacını karşılayan insanoğlu daha sonraki dönemlerde ateşin bulunmasıyla birlikte pişirme tekniklerine ve besinleri pişirirken kullanacağı aletlere, materyallere ihtiyaç duymuştur. İlk önceleri doğada var olan toprağı çamura ve oradan hareketle kap kacağa dönüştürerek yemeğini pişireceği malzemeyi hazırlamıştır. Bu durum aslında insanoğlunun kendi sınırlarını zorlayarak kendini geliştirme yeteneğini de ortaya koymaktadır. Kendi evriminin gün geçtikçe gelişmesiyle birlikte zaman içerisinde yeni yeni teknikler, yeni araç ve gereçler geliştirerek yeme içme ile ilgili gelişmelere katkı sağlamıştır. Gastronominin gelişimi çeşitli mücadeleleri de beraberinde getirmiştir. Dönem dönem aşçılar yüceltilirken bazı dönemlerde de yerilmiştir. 20.yüzyıldan itibaren sanayi devrimi ile birlikte dünyada her alanda gelişmeler olduğu gibi turizm alanında da gelişmeler başlamıştır. Turizmin gelişmesi ve yeme içme alanına olan ilginin artmasıyla gastronomi (yeme içme bilimi) ile ilgili okullar açılarak bu alana ilgi daha da yoğunlaşmıştır. Gastronomi günümüzde turizmi de destekleyen bir alan durumuna gelmiştir. Yapılan çalışmada mutfak şeflerinin yaratıcılıklarını da kullanarak uyguladıkları mönülere de yer verilecektir. Ayrıca her doğal ürün organik midir? Organik ürün nedir? Organik ürün nasıl anlaşılır? konularına da yer verilecektir. Günümüzde yaşlanan dünyamızda çevre kirliliğinin artması, yeşilin azalması, betonlaşmanın artması, toprağın verimini arttırmada nadasa bırakma vb gibi normal yollardan uzaklaşılıp toprağı güçlendirecek yapay inputların; gübreleme, sulama, drenaj sistemlerinin değiştirilmesi çalışmaları organik ürün elde etmeyi de zorlaştırmaktadır. Bu durumda organik ürünlere erişimde kolay olmamaktadır. Piyasada organik olarak isimlendirilen ve satışa sunulan her ürünün ne kadar organik olduğu tartışılarak, denetim ve kontrollerin nasıl ve hangi yetkili merciilerce yapıldığı sorgulanacaktır. Ülkemizde halk pazarlarında satılan ürünlerin veya büyük marketlerde satılan ürünlerin organik olarak isimlendirilmesine karşın yapılan kontrollerde aldatıcı olduğu medyada ifşa edilmektedir. Bu konuda sağlığını düşünen bireyler olarak organik ve doğal ürünlere yönelirken kişileri bekleyen tehditlere de çalışmada yer verilecektir. Günümüzde insan sağlığının son derece tehdit altında bulunduğu düşünülecek olursa doğala yaklaşmak, onu elde etme arzusunun artması kaçınılmaz bir olgu olmaktadır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen kişilere karşı da tedbirli olmak, organik olarak adlandırılan ve satılan her ürünün gerçekte ne kadar doğal ve organik olduğu konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesinin önemi vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: organik ürün, beş yıldızlı otel mutfakları, gastronomi, İstanbul'daki beş yıldızlı otel mutfakları, sürdürülebilir turizm

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler YüksekOkulu, gulyilmaz@arel.edu.tr

GİRİŞ

Yeme içme ihtiyacı insanlar için yaşam kaynağıdır. Beslenme tüm canlılar için vazgeçilmez bir unsurdur. Yaşamını sürdürebilmesi için beslenmesine önem veren insanoğlu sağlığını da düşünmek durumundadır. Günümüzde kişilere, medya iletişim kanalları aracılığı ile insan sağlığının önemi, kötü beslenmenin zararları, sağlığını nasıl koruyacağı bilgileri aktarılmaktadır. Sağlıklı beslenmenin birçok hastalığın önüne geçebileceğini öne süren uzmanlar, özellikle doğal tarım yöntemleriyle üretilmiş ürünlerin tüketilmesini tavsiye etmektedirler. Son yıllarda organik tarım dünyada hızla yayılmakta ve global organik gıda pazarı da giderek büyümektedir (Demiryürek, 2011: 27). Organik (ekolojik) tarım, çevre korunmasına yönelik, tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldırabilecek bir alternatif tarım yöntemidir (Sarıkaya, 2007: 110). Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşayan bireyler sağlıklarını koruma amacıyla ve çevre koruma bilinciyle organik tarım uygulamalarını takip etmektedirler. Organik-Ekolojik-Biyolojik Tarım; kimyasal gübre ve pestisit gibi yapay dış girdileri kullanmaksızın,sürdürülebilir verimliliğe dayalı,çevreye ve insan sağlığına zarar vermeden, toprak verimliliğini ve gıda güvenliğini esas alan üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve kayıtlı olan sertifikalı bir üretim şeklidir (www.ecas.com.tr, 2018).

Çalışmanın amacı; Organik ürün olarak adlandırılan ürünlerin nasıl yetiştirildiğine değinmek ve sürdürülebilir turizm kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel mutfaklarında kullanılan organik ürünlerin neler olduğu, nasıl pişirildikleri ve nasıl saklandıkları hususuna değinmektir. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma tekniklerinden olan görüşme tekniğidir. Araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul'da faaliyet gösteren birkaç beş yıldızlı otelin mutfak yöneticileri (şef) ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmıştır ve veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde nitel araştırma yöntemine dayanarak betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma bulguları bu veriler kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor olmasından, görüşmenin yapıldığı tarihlerin otel mutfaklarının yoğun kullanımından dolayı evreni temsil yeteneğine sahip basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 5 (beş) otel seçilmiştir. Beş otelin mutfak şefleri organik ürün olarak neleri, nasıl kullandıklarını ayrıntıları ile anlatmışlardır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Organik Ürün ve Doğal Ürün Kavramları

Organik tarım öncelikle Avrupa'da görülmeye başlamış, daha sonra Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanma örneklerine rastlanmış ve sonra da diğer ülkelere yayılmıştır. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi, Sanayi Devrimi'ni beraberinde getirmiş ve nüfus artış hızıyla birlikte, çevre kirliliğini de doğurmuştur. Teknolojinin gelişimi sayesinde tarımsal alanlarda yoğun bir şekilde girdiler kullanılmaya başlanmış ve yüksek verim alınmıştır. Üreticiler ekonomik nedenlerden dolayı girdilerin (gübre, katkı maddeleri vb.) sebep olduğu yüksekverimden memnuniyet duyarlarken, diğer taraftan salgın hastalıkların artması, doğada yeşilin azalması beraberinde bir takım sorunları da getirmiştir. Böylece doğal yaşam koşullarının ne denli önemli olduğu bireyler tarafından algılanmaya başlamıştır.

Türkiye'de organik tarım faaliyetleri 1980'li yılların ortalarında, Avrupa'da faaliyet gösteren firmaların Türkiye'den organik tarım ürünlerini (kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, fındık, baklagil ve pamuk) talep etmeleri ve bu üretim tekniğini tanıtmaya yönelik çalışmaları ile başlamıştır. Türkiye'de organik tarımda faaliyetlerin başlaması, gelişmiş ülkelerdeki gibi tüketicilerin bu ürünlere olan talepleri neticesinde değil, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin taleplerine bağlı olarak başlamış ve ana amaç Türkiye'nin temel tarım ürünlerinde ihracatı artırmak ve yeni pazarlara girmek olmuştur (Ataseven & Güneş, 2008: 26).

Türkiye'de, 1994 yılında yayınlanan ilk organik tarım yönetmeliğini takiben organik tarım alanında ciddi gelişmeler sağlanmıştır. 2005 yılında 203 811 hektarlık alanda 421 934 ton organik ürün üretilmiştir (Bayram vd., 2007: 203).

Organik tarım dil farklılıkları nedeniyle farklı ülkelerde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin, İngiltere'de organik (organic), Almanya'da ekolojik (ökologish) ve Fransa'da biyolojik (bioloque) kelimeleri kullanılmaktadır. Ancak bunlar genel olarak birbirleriyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Demiryürek,2011: 30). Literatürde, "organik" kelimesinin birçok anlama sahip olduğu, organik gıdaları tüketenlerin demografik veya inançlarına göre homojen olmadığını ve daha fazla araştırma ile "organik gıda tüketicileri" olarak adlandırılan grupları analiz etmek gerektiği belirtilmektedir (Haugher vd., 2007: 95).

Organik tarım veya ekolojik tarım aslında insana ve çevreye duyarlı, doğal dengeyi koruyarak sentetik kimyasallardan uzak, tarım ilaçlarının ve hormonların kullanılmadığı, toprağın yapısını koruyarak, bitkinin direncini arttırarak doğal yaşamın parçası olarak kendi içersinde zararlıları yok edecek sistemin çalışmasına izin vererek, organik gübrelemenin yapıldığı bir sistemdir. Böylece üretilen ürünlerin sayısal artışının önemli olmadığı ürünün kalitesinin yüksek olmasının arzu edildiği bir durumdur. Organik tarım ile elde edilen organik ürünler, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetic mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabani ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin,katkı maddelerinin kimyasal kaplama ve parlatıcı maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (www.kascert.com, 2018). Organik ürünler topraktan tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan ürünlerdir. Organik ürünlere kimyasal ve katkı maddeleri bulaşmaması gerekir. Organik ürünler mevzuata uygun şekilde ve bakanlık tarafından yetkilendirilen kuruluşlar tarafından denetlenip sertifika verilerek üretilir. Aslında bu süreç kısa gözükse de organik ürün yetiştiriciliği uzun ve kapsamlı bir süreçtir (http://gidabilinci.com, 2018). *Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketici; çevre, sağlık, güvenli beslenme konusunda giderek daha fazla hassasiyet göstermektedir. Bu hassasiyet tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisini ve talebini arttırmakta, organik gıda ürünlerinde iç pazarın oluşumuna olanak sağlamaktadır. Türk tüketicisinin organik gıdalar ve faydaları ile ilgili bilgi düzeyinin arttırılması ve organik gıdaların pazarlama sürecinde, tüketici eğilimlerinin ne olduğu, trendlerin ne yönde olduğu ve tüketicilerin demografik bilgilerinin araştırılması gerekmektedir ve bu durum iç pazarın büyümesi açısından da önemlidir* (İçli vd., 2016: 95). Tüketiciler için, organik ürünleri bulmak zor olsa da ve pahalı satılsalar da yine de çoğu tüketici sağlığı için bu durumu göz ardı etmektedirler (Zanoli & Naspetti, 2002: 643). Ülkemizde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair yayınladığı yönetmelikte; Organik tarımda kullanılacak gübreler, toprak iyileştiriciler ve besin maddeleri (Deniz yosunu üretimi dâhil) neler olduğunu belirlemiştir (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). Türkiye'de organik ürün üretmek isteyenlerin sertifika alması gerekmektedir. Bu durum Tarım ve Orman Bakanlığı'nın denetimi altındadır. Doğal ürün üretme sertifikasına sahip olmadan doğal üretim yapma durumu da olduğundan devletin her üreticiyi denetleme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu durumda doğal ürün ürettiğini iddia eden üretici ile ürünü satın alan tüketici arasındaki güven tamamen kendilerine kalmaktadır.

Doğal ürürünün tanımlamasına bakıldığında; "Doğal Besin Bilinçli Beslenme İşletmeleri (DBB)" (2015) tarafından, organik tarım standartlarının altında olmayan (yani sistemik kimyasalların kullanılmadığı) ve mümkün olduğunca bunun da ötesinde doğaya, biyoçeşitliliğe ve insan sağlığına saygılı yöntemlerle üretilen ürün olarak tanımlarken, FMI (Food Marketing Institue 2008), doğal ürünlerin olabildiğince az işlemden geçmiş ve sentetik koruyucu içermeyen ürünler olduğunu ifade etmektedir. Bu tanımlardan da, organik ve doğal ürünlerin birbirlerine benzeseler de, aslında birbirlerinden farklı kavramlar olduğu anlaşılmaktadır. Doğal ürünle organik ürün arasındaki en önemli farkın, organik ürünlerde sentetik kimyasal girdilerin kullanılmaması ve bu durumun üretimden taşımaya kadar her aşamada kontrol edilerek belgelendirilmesidir. Ayrıca, organik ürünlerin 01/12/2004 tarihinde çıkarılan 5262 sayılı organik tarım kanunu ve 10/06/2005 tarihinde çıkarılan organik tarımın esasları ve uygulanmasına ilişkin yönetmeliğe uygun olarak organik tarım esaslarına göre yetiştirilip ambalajlandığını ve etiketli olarak satıldığını da belirtmektedir. Bu konuda Ercil (2013) de, organik ve doğal ürünlerin aynı olmadığını, doğal ürünlerin arka planını ve yetiştirmede kullanılan ürünlerin bilinmediğini, bu ürünlerin yalnızca dalında doğal, doğal yollarla toplanan ve paketlenen ürünler olduğunu dile getirmektedir. DBB işletmeleri (2015), doğal ürün yetiştirmekteki amacın hem sertifika kuruluşlarının aracılığından kurtulmak hem de organik tarımın da ötesinde, doğal tarım yöntemlerini teşvik etmek olduğunu belirtip doğal ürünler ve üretim yöntemleri konusunda temel ölçünün karşılıklı güven olduğunu vurgulamaktadır (Bozyiğit & Doğan, 2015: 35). Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi organik ürün belirli şartlarda üretilme, her aşamada denetlenme ve bunu belgelendirme zorunluluğu taşırken, doğal ürünlerde böyle bir zorunluluk yoktur. Bu iki ürün de çeşitli yönlerden eleştirilmektedir. Doğal ürünlerde belgelere dayanma ve güven sorunsalı, organik ürünlerde ise, Organik Tarım Yönetmeliği'ne göre bir dizi inorganik ya da organik kimyasalların pestisit olarak kullanılmasına, hatta E serisi kimyasalların kullanımına da izin verilmesi eleştirilen konular arasındadır (Çetiner, 2011: 100).

2. Araştırma Metodolojisi

Günümüzde giderek artan çevre kirliliği tarım alanlarına da zarar vermektedir. Bilinçlenen bireyler gerek kendi sağlıklarını korumak gerekse çevreyi koruma amacıyla organik ürünlere talep göstermektedirler. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan yıldızlı oteller mutfaklarında yeme içme alanında; hazır gıda, dondurulmuş ürün, organik ürün vb.bir çok ürünleri kullanmaktadırlar. Besinlerin hazırlanması, pişirilmesi saklanması ve servisi sırasındaki en küçük bir ihmal yüzlerce binlerce kişinin sağlığını bozarak besin zehirlenmelerine ve ölümlere yol açabilmektedir (Şanlıer & Hussein, 2008: 462). İstanbul'da 74'ü Avrupa yakasında 18 tanesi de Anadolu yakasında olmak üzere 92 tane beş yıldızlı otel bulunmaktadır (www.turizm ajansi.com, 2017). Çalışmada; İstanbul'da bulunan otellerin tamamına ulaşmanın zorluğu ve yoğun çalışma şartları nedeniyle basit tesadüfi yöntemle 5 (beş) adet otel örnek alınmıştır. Otel işletmelerinden randevu alınarak otellerinin mutfak yöneticileri olan şef'leri ile görüşülmüştür. Görüşmeler, 14.08.2018-01.09.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirirken, herhangi bir karışıklık ya da sorun olmaması için sorular önceden hazırlanmıştır. Araştırma, ampirik çalışmalara ışık tutabilmek için üç adet soru sorulmuştur.

AS.1: Otel mutfaklarınızda organik ürün olarak neler kullanıyorsunuz?

AS.2: Organik ürünlerle yapılan yemeklere misafirlerin ilgisi nasıldır?

AS.3: Organik ürünlerin otel mutfaklarında kullanımının sürekliliği mümkün müdür?

Araştırmada organik ürünlerin otel mutfaklarında yaygın olarak kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi edinilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar aktarılmaktadır.

Tablo 1. Beş Yıldızlı Otel İşletme Mutfaklarına Ait Bulgular

İstanbulda Bulunan Beş Yıldızlı Oteller	Kullanılan Organik Ürün
Otel A	Yumurta, bakliyat, zeytin, zeytinyağ
Otel B	Yumurta , bakliyat, et karkas, zeytinyağ
Otel C	Yumurta , bakliyat, et karkas, av hayvanı
Otel D	Yumurta , zeytin,süt ve süt ürünleri (yogurt)
Otel E	Yumurta , bakliyat, zeytin, zeytinyağ, süt ve süt ürünleri (yogurt)

Araştırmaya konu olan otel işletme mutfaklarına bakıldığında genel olarak mutfaklarında özellikle yumurtanın organik olmasına dikkat edildiği fark edilmektedir. Organik zeytin ve zeytinyağın, süt ve süt ürünlerinin örneğin yoğurt tüketiminin fazla olduğu görülmektedir. Dünyada "yavaş şehir", "yavaş yemek" akımlarının da etkisiyle doğala dönüş gerçekleşmektedir. Özellikle otele gelen Avrupalı turist, genellikle "Slow Food "Akımına bağlı olarak tercihlerini organik olarak nitelendirilen ürünlerden yapmaktadır. Tadıyla oynanmamış lezzeti değişmemiş ürünler rağbet görmektedir. Örneğin; kahvaltıda yumurtanın beyazı, ıspanak, mantar, biber ile yok denecek kadar az yağlı yapılan omletler sipariş verilmektedir. Meyvaların sıkılmasıyla elde edilen katkısız içecekler ,kahvaltılarda misafirlere sunulmaktadır. Gerek sabah kahvaltılarında, gerekse "coffe break" lerde hafif yoğurtlu ya da sütlü meyvalı hazmettirici yiyecekler misafirlere sunulmaktadır. Müşterinin (misafirin) özel isteği olursa A la carte restorantlarında da çiftlik hayvanlarından oluşan et mönülerine ve doğal sebze yemeklerine de yer verilmektedir. Ancak özellikle son günlerde İstanbul'da konaklayan misafirlerin %80 civarının Ortadoğu kökenli turistler olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle Arap misafirlerin sabah kahvaltısında kavrulmuş nohutu tercih ettikleri, sabah kahvaltısı dışındaki mönülerde ise başlangıç mönülerinde falafel, humus, tabbule gibi baharatlı yiyecekleri seçtikleri belirtilmiştir. Mutfak şefleri mönülerinde et, kebap ağırlıklı, ve karbonhidrat içerikli yiyecekleri örneğin; şiş kebap ve Osmanlı mutfağı ürünleri olarak nitelendirilen "Saray Usulü İncik", "Hünkar Beğendi", "Vezir Köftesi" gibi yemekleri sunduklarını aktarmışlardır.

Ürünlerin tedariği İstanbul'a yakın Silivri yakınlarındaki çiftliklerden sağlanmaktadır. Ancak yöresel olarak Hatay'dan ve Gemlik'ten zeytin, Ayvalık'tan zeytinyağ, Urfa, Gaziantep şehirlerinden baharat getirtilmektedir. Az yağlı, sebzeli, tuzsuz , gluten free ürünler ; salatalar, kalorisi düşük gıdalar otel mutfaklarında misafirler için hazırlanmaktadır. Ayrıca vejeteryan mönüler, veganlar için hazırlanan mönüler yine talepler oranında karşılanmaktadır. Otele giriş yapan misafir için oluşturulan «Welcome Corner» büfelerinde detoks içecekler ve tropik meyva suları ilgi çekmektedir. «Healty Corner» büfeler sadece SPA alanlarında olmayıp otelin muhtelif köşelerinde taze sıkılan meyva suları ile veya ev yapımı kurabiyelerle hizmetvermektedir.

Ayrıca son günlerde chia tohumu olarak bilinen ürünle yapılmış sütlü ürünler zayıf ve fit kalmak isteyen misafirler için son derece fazla tercih edilmektedir. Ana yemek tabak dizaynında da dekor olarak çimlendirilmiş filizler, makro filizler, yenilebilir çiçekler son günlerde tabak süslemelerde görülmektedir. Özellikle yenilemeyen hiçbir şeyin tabak sunumlarında yerinin olmadığı belirtilmiştir. Görüşme yapılan otel mutfak şefinin belirttiği bir husus da; "Live station" denilen, canlı, anında hazırlanacak yemekler, misafirin gözü önünde yapıldığı için konulan ürünlerde misafir tarafından izlenmektedir. Örneğin misafir antrikot siparişi vermişse A la minute (o anda) hazırlanarak yapılmakta, sunumu ise sebzelerin

filizlenmiş hali ile servis edilmektedir. Doğalı tercih etmeye başlayan kişiler artık paketli ürünleri tercih etmeme kararı aldıklarından; gittikleri ülkelerde veya yörelerde orada yetişen ürünlerden hazırlanmış mönülere ilgi duymaktadırlar. "Crispness-Vitality" = "Zindelik" akımı olarak nitelendirilen akımın son zamanlarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada hangi milletten olursa olsun özellikle organik ürünlerle hazırlanmış Türk usulü kahvaltının tercih edildiği fark edilmektedir.

Görüşme yaptığımız otellerin mutfak şefleri de sağlıklı ürünlere yer vermek istediklerini belirtmişlerdir. Ancak bu ürünlerin fiyatlarının Cost (fiyatlama) denilen otel yiyecek-içecek maliyeti üzerinde etkisi olduğundan otel şeflerinin istemelerine rağmen mönülerini tamamen doğal ürünlerle hazırlanmış yiyecek ve içeceklerinden oluşturamadıklarını ifade etmişlerdir. Arzu eden misafirler için her zaman organik olan ürünlerden hazırlanmış yiyecek ve içeceklere yer verdiklerini belirten mutfak şefleri, fiyatların yüksek olmasını sorun etmeyen misafirlere bu ürünleri servis ettiklerini belirtmişlerdir. Yine mutfak şeflerinden alınan bilgiye göre, mutfakta birinci kuralın; ürünleri iyi değerlendirmek, çöpe atmamak ve zayi etmemek olduğu bilinci ile hareket ettiklerini de ifade etmişlerdir. Organik ürün adı altında satılan ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, mönüleri oluştururken ister istemez mutfak şeflerini hazır ürünlerin kullanımına itmekte olduğu tespit edilmiştir. Saklama şartlarını gerektirecek bir durum olmadığı yapılan yiyeceğin o anda hazırlandığı için ürünlerin hemen tüketildiği belirtilmiştir. Ancak satınalma tarafından sipariş verilen ürün bir gün öncesinden verildiği için tazeliği korumak amacıyla ürünlerin fazla bekletilmeden soğuk hava dolaplarında tutulduğu ifade edilmiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişmesinin insan yaşamında kolaylaştırıcı etki göstermesi ile birlikte bazı sorunlara da neden olmaktadır. Son yıllarda ülke topraklarının çeşitli katkı maddeleri ile ekilmesi organik ürün yetiştirilmesini zorlaştırmaktadır. Oysa sürdürülebilir bitkisel ve hayvansal üretimi yapılarak doğal denge ve çevre korunabilecektir. Aynı zamanda şehirleşmenin de önüne geçilerek köyden kente göç engellenmiş olabilecektir. Böylece üreten ekonomi ile istihdama da katkı sağlanabilecektir. Ayrıca toplumdaki bireyler de sağlıklı beslenmiş olacak ve dengesiz beslenmenin yol açtığı obezite-şişmanlık ve diğer hastalıklar da engellenmiş olacaktır. Kendi ülkesi, şehri dışında seyahat eden kişiler turizmin öznesini oluşturmaktadırlar. İstanbul, otel işletmelerinin en yoğun olduğu şehirlerden biridir. Yapılan araştırma sonucunda İstanbul'a gelen misafirlerin özellikle doğal yapılmış organik ürünlerden oluşan mönülere ve içeceklere ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. İstanbul'daki otel işletmeleri de durumun farkında olduklarından ve son zamanlarda sağlıklı olma adına kişilerin gıda tercihlerinin kalorisiz, kilo aldırmayan ürünler olduğunu fark ettiklerinden özellikle kahvaltıda bu tarz yiyecek ve içeceklere yer vermektedirler. Ancak otellerde maliyet kontrolü önemli olduğundan şefler mönülerini organik ürünlerden oluşturamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda ülkemizde organik tarım ile ilgili eğitimlerin arttırılması, çiftçilerin ve hayvancılıkla ilgilenenlerin bilinçlendirilmesinin yanı sıra fiyatların da makul oranlarda olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ataseven, Y., & Güneş, E. (2008). "Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler", *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25-33.

Bayram, B., Yolcu, H. & Aksakal, V. (2007). "Türkiye'de Organik Tarınm ve Sorunları",

Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 38(2): 203-206.

Bozyiğit, S. & Doğan, G. K. (2015). "Türkiye'deki Doğal ve Organik Ürün Üreticilerinin Yaşadığı Pazarlama Sorunları: Keşifsel Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33-47.

Çetiner, S. (2011, Mayıs). "Organik Ürünler Doğal mı, Değil mi?", *Tarla Sera Dergisi,* 100-102.

Demiryürek, K. (2011). "Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu", *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27-36.

Haugher, R. S., Pierre Mc Donagh, A. P., II, C. J. & Station, J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour An International Research Review*, 94-110.

http://gidabilinci.com. (2018, Eylül 24).

https://www.tarimorman.gov.tr., T.C Tarım ve Orman Bakanlığı adresinden alındı (2018, Eylül 25)

İçli, G. E., Anıl, N. K. & Kılıç, B. (2016). "Tüketicilerin Organik Gıda Satınalma Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 93-108.

Sarıkaya, N. (2007). "Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 110-125.

Şanlıer, N., & Hussein, A. T. (2008). "Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 461-468.

www.ecas.com.tr. (2018, Ağustos 28). *Organik Tarım Nedir?*, http://www.ecas.com.tr adresinden alındı.

www.kascert.com. (2018, Eylül 24). hhtp://www.kascert.com adresinden alındı.

www.turizm ajansi.com. (2017, Eylül 17).

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). "Consumer motivations in the purchase of organic food: Ameans-end approach", *British Food Journal*, 643-653.

BATMAN'IN GASTRONOMİK VE TARIMSAL COĞRAFİ İŞARET UNSURLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Volkan Genç[1], Seray Gülertekin Genç[2]

Özet

Yöresel değerlerin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması tüm dünyada üzerinde durulan bir konudur. Yerel yönetimler, coğrafi işaretlemeyi rekabet avantajı elde edebilmek ve bölge turizmini geliştirmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın konusu Batman'ın coğrafi işaret kapsamında değerlendirilen/ değerlendirilebilecek gastronomik ve tarımsal ürünlerinin ortaya konulmasıdır. Böylece, Batman'ı ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulması ve Batman gastronomik ve tarımsal ürünlerinin sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma kavramsal bir çalışma olup, ilk etapta Batman'da sadece Şam Böreği'nin coğrafi olarak işaretlendiği tespit edilmiştir. Sason Çileği, Sason Balı, Sason Cevizi, Tandır Ekmeği, Kaburga Dolması, Yayla Muzu, Kum Leblebisi ise Batman'da gastronomik ve tarımsal olarak coğrafi işaretlenebilecek ürünler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda birtakım öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Sürdürülebilir Turizm, Batman

GİRİŞ

Coğrafi işaretleme (Cİ), yerel ürünlerin tescillenmesi ve turizm ürününe dönüştürülmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Yenipınar vd., 2014). Bir ürünün coğrafi işaret ile tescil edilmesi o bölgenin yaşam tarzları üzerinde bir merak uyandırarak turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu ürünler yetiştiği bölge ile özdeşleşmekte ve kırsal bir kalkınma aracı olarak değerlendirmenin yanında küreselleşmeye karşı da yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm alanında coğrafi işaret unsurlarının ön plana çıkartılması, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması bölgesel ekonomiyi canlandırmaktadır (Mercan & Üzülmez, 2014).

İnsanların bilgi ve becerisi, tarihi ve doğal çevresi arasındaki etkileşimlerinin bir ürünü olarak coğrafi işaretli ürünler sürdürülebilir miras elçileri olarak görülmektedir (Tekelioğlu, 2011). Doğal ürünler turistleri bölgeye çeken bir çekicilik unsuru olduğundan bu değerlerin korunma bilinci turizmin gelişiminin sağlanması için belirleyici araçlardır (Met, 2012). Türkiye'de 13.04.2018 tarihi itibari ile 418 adet ürünün coğrafi işaretlendiği, 897 adet ürünün ise tescil sürecinin devam ettiği belirlenmiştir.

Türkiye'de yaklaşık 2500 ürünün coğrafi işaret alma potansiyeli bulunmaktadır. Dünyada yaklaşık 10 bin coğrafi işaretli ürün bulunmakta ve bunların 3 bin 139'u Avrupa Birliği

[1] Arş. Gör., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, volkangnc@yahoo.com
[2] Arş. Gör., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, seraygulertekin@gmail.com

ülkelerine ait olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli ürün pazarının Avrupa Birliği büyüklüğü yaklaşık olarak 55 milyar avro civarında; Fransa ve İtalya da bu konuya en çok önem veren ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'nin AB'den tescilli sadece 3 Coğrafi İşaretli (Antep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısısı) ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler 28 AB ülkesinde korunmaktadır. Yunanistan'ın ise AB'den alınmış tam 106 tescili bulunmaktadır. AB'deki ülkelerin Türkiye'ye karşı önemli rakipler olarak değerlendirilmesi Türkiye'nin Cİ konusunda kat etmesi gereken uzun bir yolunun olduğunu göstermektedir.

"Bereketli Hilal" olarak adlandırılan Güneydoğu Anadolu Bölgesi çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması sayesinde Türkiye'de kültürel ve beşeri çeşitliliğin kazandığı önemli bölgelerden biri olarak düşünülmektedir. Batman'ın da tarihte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mezopotamya'da yer alması sebebiyle zengin coğrafi ürün potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır (Çoban vd., 2017). Batman'ın zengin coğrafi ürün potansiyeli bulunmasına rağmen coğrafi işaret korumasından ve turizm kazançlarından yeterince faydalanamadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Batman'ın coğrafi işaret unsurlarının tespit edilip bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması, kırsal ekonomi ve turizmin gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu gastronomik ve tarımsal ürünlerin Batman adına tescillenmesi, yerelin korunması, ürünlerin taklitlerinden ayrılması ve bölgeyle bağlantısını sağlayan bir adım olacaktır. Aynı zamanda, sürdürülebilir rekabet aracı olması bakımından da önemlidir.

1. Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret (Cİ) kavramı, *"belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret"* olarak tanımlanmaktadır (Ertan, 2010: 162). Genel olarak, Cİ ürünün yetiştiği ve/veya üretildiği coğrafi yerin adından oluşmakta ve birçok tarım ürünü için de kullanılabilmektedir (Gökovalı, 2010). Dünyada Cİ 1883 yılında Paris sözleşmesi ile başlamıştır. Türkiye'de tescilleme konusunda yapılan ilk girişimler ise 19. yüzyıla kadar dayansa da (Mercan & Üzülmez, 2014) resmi olarak Cİ'lerin korunmasına 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlanmıştır (Şahin, 2013: 24-25; Gökovalı, 2010). Bir ürünün Cİ ile korunması birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan ilki ürüne ve üreticiye koruma sağlayarak, pazarlama olanaklarını arttırması ve kırsal kalkınmayı desteklemesidir. İkinci olarak üretici ve tüketicinin korunmasını sağlar ve tüketicinin yanıltılmasına engel olur. Bir diğer avantajı ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunarak yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılması sağlanır. Son olarak da turizm gelirlerinin artmasına katkıda bulunur (Kezer, 2013; Gökovalı, 2010; TPE, 2007).
Cİ'ler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezler, bu durum kanunen yasaklanmıştır. Mahreç işaretini taşıyan ürünler ise başka bölgelerde üretilebilirler; ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekmektedir (Oraman, 2015; TPE, 2007).

2. Batman'ın Coğrafi İşaretli Gastronomik ve Tarımsal Ürünlerin İncelenmesi

Batman on bin yıllık bir kültür birikimine sahip, insanların ilk defa yerleşik hayata geçiş yaptığı, medeniyetlerin kurulduğu yerlerin başında Mezopotamya havzasını teşkil eden Dicle ve Fırat nehirleri arasında kalan bol alüvyonlu ovalar ve bereketli topraklar üzerinde kurulmuştur. 1935 yılına kadar İluh köyü olan Batman şehri 1940'lı yılların başında petrol rezervleri bulununca, büyük bir gelişme göstermiş ve adını yakınından geçen Batman Çayı'ndan almıştır. 1990 yılında hızlı bir gelişme göstererek il olmuştur.

Medreseler, rasathane, darüşşifa ve diğer eğitim kurumlarıyla zamanında bölgenin ilim ve kültür merkezi olan Hasankeyf, Batman'da yer alan önemli bir turizm destinasyonudur. Yapılan kazılarda Hasankeyf'in geçmiş tarihini M.Ö. 9 bin 500 yıl öncesine götüren bulgulara rastlanmıştır. Sason İlçesi de coğrafi yapısı itibariyle önemli tarımsal potansiyeli bünyesinde bulundurmaktadır. Bu doğrultuda Türk Patent Enstitüsü'nden Batman İlinin tescillenmiş Cİ ürünleriyle, tescil başvurusu süren gastronomik ve tarımsal ürünleri tespit edilmiştir. Daha sonra ise Batman İlinde coğrafi işaretlenebilecek ürünler belirlenmeye çalışılmış ve ilk etapta tescillenebilecek gastronomik ve tarımsal ürünler önerilmiştir:

Şam Böreği: Güneydoğu Anadolu'da yöre halkı tarafından uzun yıllardır yapılan ve sevilerek tüketilen bir börek çeşididir. Batman İlinde yapılan Şam Böreği yöre ile özdeşleşmiş olup yöre halkının ve turistlerin en çok tercih ettiği yiyeceklerdendir. Batman Şam Böreği, yörede uzun yıllardır bilinen ve yörenin kültürel mirası olan bir üründür. İçerisinde un, yumurta, yoğurt, sıvıyağ, su, tuz, soğan, kıyma, maydanoz, pul biber, karabiber, yenibahar sayesinde insanlara farklı ve leziz bir damak tadı sunmaktadır. Batman'ın gastronomik kimliğini ön plana çıkarmak ve ulusal ve uluslararası alanda tanıtabilmek için TPE ile Cİ tescili alınan böreğin ilde turizm açısından değer yaratacağına inanılmaktadır.

Şekil 1. Batman İlindeki Tescillenen Ürünler (Şam Böreği ve Sason Çileği)



Kaynak: http://www.nurselinmutfagi.com/2015/07/batman-sam-boregi.html

Sason Çileği: Batman'ın Sason ilçesinde yetişen çilek vitamin açısından üst seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun Sason çileğini diğer bölgelerde yetişen çiçeklerden ayırmaktadır. Batman Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü ve DİKA tarafından Cİ başvurusunda bulunulmuştur. Bölgenin parlayan ürünü olarak kabul edilen Sason çileğinin kalitesini kanıtlamasıyla ABD de dahil olmak üzere pek çok ülkeye ihraç edilmektedir.

3. Batman'da Coğrafi İşaretlenebilecek Gastronomik ve Tarımsal Ürünler

Sason Balı: Doğal üretim alanları ile kaliteli bal elde edilen Batman İlinin Sason İlçesi Karakovan balı ile meşhurdur. Florasındaki çeşitlilik balın da doğal olmasını sağlamaktadır. Farklı yayla ve vadileri ile değişik zamanlarda açan çiçeklere sahip florasına sahip Sason, balını da rahatlıkla pazarlayabilmektedir. Kaliteli balın bulunmasının zorlaştığı günümüzde Sason balı rahatlıkla alıcı bulabilmektedir. Her yıl ekim ayının 15 ile 22'si arasında Sason Kaymakamlığı ve Sason Belediyesi tarafından Bal ve Ceviz Festivali etkinliği düzenlenmektedir.

Sason Cevizi: Ceviz ağaçlarının kapladığı dağlar ve vadiler Sason'un geçmişten bugüne taşıdığı tarımsal değerlerden biridir. Sason eski adıyla "Kâbilcevz" diye bilinmekte ve bu isim Sason İlçesi için cevizin önemini ortaya koymaktadır. Halk arasında bu deyim halen kullanılmaktadır. Geçmiş yıllarda üretim faaliyetleri tam olarak takip edilememekteyken, günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte üretim daha bilinçli yapılmaktadır. İlçe genelindeki verilere göre ortalama 150-200 ton ceviz elde edilmektedir. Elde edilen cevizlerin %10'u ilçe içinde geriye kalan kısmı da dışarıya gönderilmektedir. Tür olarak oldukça dayanıklı bir yapıya sahip Sason cevizi kış aylarında ilçenin vazgeçilmez yemişi olarak görülmektedir.

Tandır Ekmeği: Batman'da geleneksel yöntemlerle pişirilen yuvarlak, genelde ortası delik, susamlı ve susamsız çeşitleri bulunan tandır ekmeği, somun ekmeğine kıyasla çok daha doyurucu ve daha uzun süre tazeliğini korumaktadır. Yaklaşık olarak beş saat tandırlarda pişmektedir. Tandır ekmeği tandırdan tandıra değişse de genelde 300 ile 450 gr arasında bir ağırlığa sahiptir.

Kaburga Dolması: Bölgenin kuzularından hazırlanan kaburga dolması; kuzu kaburga, kuzu kuşbaşı, pirinç, tuz karabiber, yenibahar, maydanoz, kavrulmuş badem içi malzemelerinden yapılmakta ve gerek yerli halk gerekse turistler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Batmanlılar için yerel bir lezzet olarak ön plana çıkmaktadır.

Yayla Muzu: Batman'da yoğun olarak yetişen ve halk arasında yayla muzu olarak bilinen Işgın (Rıbez), pek çok hastalığın tedavisinde bir şifa kaynağı olarak görülmektedir. Batman'ın yüksek yaylalarından elde edilen yayla muzu, ilkbahar mevsiminde yetişmekte çoğunlukla sokak aralarında satıcısı tarafından hazırlanıp müşterisine sunulmaktadır. Batman'ın caddelerinde yayla muzu yiyen insanlara sıklıkla rastlamak mümkündür.

Kum Leblebisi: Batman'ın Karaköy Köyünün uzak tarlalarında yetişen nohutlar yemeklik olarak zor pişmesi sebebiyle leblebi olarak değerlendirilmektedir. Bu nohutlar palamut odunu ateşiyle pişirilmekte ve pişirme esnasında içine bir miktar ev kumu (dere, çay kumu) atılmaktadır. Piştikten sonra süzgeçten geçirilen nohutlar soğutulup, ovulup, kabukları ayıklanmaktadır. Pişirme esnasında içine kum koyulması sebebiyle kum leblebisi olarak bilinmektedir (Aras & Karabulut, 2015).

4. Sonuç ve Öneriler

Batman İli ve çevresi tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetler, tarihsel geçmişi, doğası, iklim yapısı ve yaşayan kültürleri ile coğrafi işaretlenebilecek çok sayıda kültürel, tarımsal ve gastronomik ürünlere sahiptir. Bugün itibariyle (18.05.2018) Batman İlinde sadece "Şam Böreği" Cİ almıştır. Batman İlinin kültürel, tarımsal ve gastronomik potansiyeli dikkate alındığında bu sayının Cİ konusunda ne kadar yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışma Batman İli ve çevresinin gastronomi ve tarımsal alanda Cİ konusunda ilgili ve yetkili kişilerin, kurum ve kuruluşların dikkatini çekmek ve bunun yanında bilgilendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür taranarak öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından TPE'den Batman İlinin tescillenmiş coğrafi işaretli ürünleri ile tescil başvurusu süren gastronomik ve tarımsal ürünleri çıkartılmıştır. Sonrasında ise Batman İli ve çevresinde coğrafi işaretlenebilecek ürünler tespit edilmeye çalışılmış ve ilk etapta tescillenebilecek gastronomik ve tarımsal ürünler önerilmiştir. Ayrıca Cİ'nin kentte gastronomi turizminin gelişimi ve kent turizmine katkıları değerlendirilmiştir.

Batman İli ve çevresinin coğrafi yapısı incelendiğinde Kulp, Sarım, Sason ve Talorin çaylarının birleşimiyle oluşan Batman Çayı'nın bölge için önemli su kaynağı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ev sahipliği yaptığı medeniyetler ile zengin bir coğrafi ve kültürel mozaiğe sahiptir. Bu zenginlik Batman'ın gastronomik ve tarımsal kimliğine de yansımış ve çok sayıda özgün ürün ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Batman coğrafi işaretlenebilecek ürünler bakımından son derece zengindir ve bu avantajından faydalanabilmelidir. Sonuç olarak, Batman'da bu anlamda coğrafi işaretlenebilecek Şam Böreği ve Sason Çileği yanında; Sason Balı, Sason Cevizi, Tandır Ekmeği, Kaburga Dolması, Yayla Muzu ve Kum Leblebisi önerilmektedir. Bu ürünler için gereken başvurunun yapılarak tescillenmesi ve gerek ulusal gerekse uluslararası platformda tanıtımı yapılması önemlidir.

Batman'ın coğrafi işaretlenen ve işaretlenebilecek coğrafi çekiciliklerinin özellikle turizm fuarlarında tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca bu gastronomik ürünlerin her yıl büyük bir tanıtım etkinliği ile tanıtımı yapılmalıdır. Bu kapsamda var olan Bal ve Ceviz Festivalinin kapsamı genişletilerek bir "Batman Gastronomi Festivali" düzenlenmelidir. Bu organizasyon için Valilik, DİKA ve Batman Üniversitesinden destek alınabilir. Özellikle Batman'ın tanıtılmasında ve bölge için önemli bir çekicilik merkezi olan Hasankeyf'te bu ürünlerin tanıtımı ve satışı için mağaza açılabilir. Ayrıca Batman'a özgü bu ürünlerin ve buna benzer ürünlerin kullanılması için restoranlar teşvik edilmelidir.

Günümüzde küresel şirketler her geçen gün gücünü arttırmakta, sağlıksız ürünler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bir anlamda "Gıda Terörü"nün yaşandığını söylemek mümkündür. Yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmanın Batman'ın gastronomik kimliğine ve bundan sonraki çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sadece gastronomik ve tarımsal ürünler ile sınırlandırılmıştır. Batman'ın diğer tüm kültürel ürünlerinin yer aldığı çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Aras, N. & Karabulut, S. (2015). "Hasankeyf Mutfağı", *Gastro Türkiye'nin "Yemek Kültürü" Dergisi,* Temmuz-Ağustos-Eylül: 8-42.

Çoban, Ö., Dilek, S. E. & Harman, S. (2017). "Batman İlinde Turizm Gelişiminin Değerlendirilmesi", *The Journal of Academic Social Science Studies,* 56: 437-455.

Ertan, A. (2010). "Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaretler Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(12): 157-170.

Gökovalı, U. (2010). "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21(2): 141-160.

Kezer, Ş. T. (2013). "AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler", *Uzman Gözüyle, Aylık Avrupa Birliği Bülteni,* 1(4): 9-10.

Mercan, Ş. O. & Üzülmez, M. (2014), "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 29(2): 67-94.

Met, Ö. (2012). "Turizm İle Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi", *Karadeniz Araştırmaları,* 34: 163-179.

Oraman, Y. (2015). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 01(01): 76-85.

Şahin, G. (2013). "Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri",

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 23-37.

Tekelioğlu, Y. (2011). "Coğrafi İşaretlemede Öncü Bir Ülke: Fransa", *Gastro Türkiye'nin "Yemek Kültürü" Dergisi,* Mart-Nisan-Mayıs: 232-236.

TPE (2007). http://www.tpe.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=240 , (22.02.2007).

Yenipınar, U. , Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2 (2): 13-23.

http://batman.bel.tr/icerik/38/145/batman-tarihi.aspx (21.05.2018).

http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Batman2015.pdf (18.05.2018)

http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sason-cilegi-avrupa-pazarinda-40106216 (21.05.2018).

http://www.sason.bel.tr/Sason.aspx?id=1 (21.05.2018).

http://www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/diyarbakirbatman.pdf (21.05.2018).

http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/855.pdf (21.05.2018).

https://www.dunya.com/ehlikeyf/cografi-isaretli-urun-pazari-55-milyar-euro-haberi-360562 (14.05.2018)

https://www.dunya.com/ehlikeyf/cografi-isaretli-urun-pazari-55-milyar-euro-haberi-360562 (14.05.2018).

https://www.haberler.com/abd-liler-batmanin-yayla-muzu-nu-kesfettiler-8400330-haberi/ (17.05.2018).

https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/batman/nealinir/sason-cevizi (17.05.2018).

http://www.nurselinmutfagi.com/2015/07/batman-sam-boregi.html (13.05.2018).

SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA KULLANIMI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Alper Kurnaz[1], Özkan Erdem[2]

Özet

Sürdürülebilir uygulamalar günümüzde en önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Bu uygulamalardan yiyecek içecek sektörünü de üzerine düşen payı almaktadır. Özellikle bu sektörde var olan uygulamalar bu süreçte yer almaktadır. Bu işletmelerin gıda tedariki konusunda önemli bir girdi hacmine sahip olması sürdürülebilir uygulamaların önemini daha da arttırmaktadır. Bu çalışmada İstanbul ilinde çalışan ve amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen mutfak şeflerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda kavramına ilişkin görüşleri ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda kavramına yaklaşımlarının ve sürdürülebilirlik kapsamında yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde elde edilen veriler düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sunulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla elde edilen verilerin işlenmesi için NVIVO 10 programından yararlanılmıştır. Çalışma sonunda katılımcıların yarısının sürdürülebilir gıda sistemlerinden faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda konu ile ilgili paydaşlara birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Gıda, İstanbul

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları etkisiyle doğal kaynaklar sürekli azalmakta ve yok olmaya devam etmektedir. Bu durum var olan doğal kaynakların daha makul ve bilinçli bir düzeyde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. İnsanoğlu varlığını sürdürülebilmesi ve yaşam kalitesini devam ettirebilmesi için doğal kaynaklara sahip çıkmalı ve kaynakların kullanımına özen göstermelidir. Özellikle son yıllarda, iklim değişiklikleri, biyolojik çeşitliliğin bozulması, küresel ısınma gibi nedenlerle gelecek neslin ve dünyanın risk altında olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanların üretimden çok tüketime yönelmesi dünyada yaşanılacak kıtlığın habercisi olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik dünya genelinde önemli bir yere sahip olmakla beraber bu konuyla alakalı uluslarası alanda çok sayıda etkinlikler yapılarak çevre

[1] Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, akurnaz@mu.edu.tr
[2] Öğr. Gör., Akdeniz üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, ozkanerdem@akdeniz.edu.tr

konusunun önemine dikkat çekilmiş ve 1987 Bruntdland Raporu ile sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015).

Sürdürülebilirliğin sadece gıdaya ve üretime bağlı olmadığı anlaşılmış olup, üretimden tüketime kadar giden yolda çevreye verilen zararların boyutları ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin üretimden başlayarak en son noktaya gelene kadar sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

İnsanların son yıllarda dışarıda yeme içme ihtiyacı artmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak yiyecek içecek işletme sayılarının artmış olduğu ve tüketim oranını doğrudan etkilediği görülmüştür. Sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde yiyecek içecek işletmelerinin çevreye verdiği zararın bilinmesi gerekmektedir. Bu zararlar düşünüldüğünde, işletmelerin daha sürdürülebilir politikalar izliyor olması önemli bir husustur. Ancak yiyecek içecek işletme sahiplerinin sürdürülebilir faaliyetler hakkında bilgi eksikliğinin olması, sürdürülebilir yöntemler izlemesini engelleyen bir etkendir. İşletme sahiplerini bilinçlendirmek ve sürdürülebilir yiyecek içecek işletmelerinin sayısını arttırabilmek adına yurtdışında ve Türkiye'de birlikler kurulmuştur. Öncü birlik olarak bilinen ve Amerika'da kurulan Yeşil Restoranlar Birliği, kurulduğu zamandan itibaren restoranların çevre üzerindeki zararlı etkilerinin azaltılması adına çözümler sunmak için çalışmaktadır.

Bu araştırma ile İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışan şeflerin sürdürülebilir gıda kullanımı hakkındaki düşüncelerine yer verilmektedir. Araştırma kapsamında sürdürülebilir gıda kullanım durumları hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetlerde sürdürülebilir gıda kullanım durumları hakkında fikir edinebilmek ve bu doğrultuda sürdürülebilir gıda uygulamaları hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir. Araştırma sayesinde sürdürülebilir gıda ürünleri sunan işletmelerin mevcut durumları hakkında bilgi edinilirken, bu süreç hakkında diğer yiyecek içeccek işletmelerine de örnek bir yol haritası sağlanacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik; bugünkü toplum düzeni, yaşam standartı ve iş türlerinin doğada var olan kaynakların gelecek kuşakların ihtiyacını karşılama imkanlarına zarar vermeden kullanımı sağlayacak şekilde açıklanması ve uygulanmasıdır (Karaali, 2013). Başka bir tanıma göre sürdürülebilirlik "Bir toplumun, sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı boyutta tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara çok fazla yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği" şeklindedir. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasındaki asıl neden kaynakların sınırlı olmasıdır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, insanın geleceğini ele almakta, hangi alanda kullanılıyorsa o alandaki kaynakların korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına dayanmaktadır (Dönmez, 2014).

İnsanlar var olduğu günden itibaren çevreyle etkileşim içerisindedir. Geçmişten günümüze ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevreden yardım almışlardır. Yerleşik hayata geçtiklerinden bu yana insan ihtiyaçlarının sınırsız olmasından dolayı tarım ile uğraşmaya başlamışlardır. Bu başlangıç zamanla teknolojinin gelişmesiyle değişime uğramıştır. 19. Yüzyılın sonunda sanayi devriminin gerçekleşmesiyle üretimde farklılaşmalar olmuştur. Farklılaşmalar sonucunda enerji tüketimi artmıştır, nüfusun artışıyla doğal kaynaklar daha hızlı bir şekilde tükenmeye

başlamıştır (Haspolat, 2015). İnsanların tüketim şeklinin değişmesi dünyanın fiziki şartlarının kötüleşmesine yol açmış ve bu durum gıda ihtiyacımızın giderilebilmesinde önemli bir soruna yol açmıştır (Koç, 2015). ‘’Sürdürülebilirlik’’ sözcük olarak ilk defa 1712’de Alman bilim insanı Hans Carl von Carlowitz tarafından ‘’Sylvicultura Oeconomia’’ adlı eserinde kullanılmıştır (Sünnetçioğlu, 2013). 20. Yüzyılın sonlarına doğru bu sorun giderek artmıştır ve dünya gündeminde tartışılan bir konu haline gelmiştir. Tartışmalar doğrultusunda 1972 yılında gerçekleştirilen Dünya Çevre Konferansı Raporunda ilk kez ‘’sürdürülebilirlik’’ kavramı tartışılmıştır (Haspolat, 2015).

Sürdürülebilir gıda kavramı sağlığımız için önemli olan gıdanın üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda dünyadaki kaynaklara etkisinin göz önüne alınması noktasından hareketle oluşturulmuştur. Söz konusu kavram gıdanın tüketime hazır hale getirilmesine kadar ve tüketim aşamasında sağlıklı beslenme ile çevre ve doğal kaynakların korunması hassasiyetini içermektedir. Sürdürülebilir gıda konusunda kabul edilmiş bir tanım olmamakla birlikte iyi gıda kavramı ile daha çok tüketici bitki, hayvan kaynakları ve çevre duyarlılığıyla yetiştirilmiş, işlenmiş, dağıtılmış gıda ve onun tüketimi kastedilmektedir (Atay Haspolat, 2015).

Yiyeceğin üretimi ve tüketimi diğer kültürlerle ilişkisi adil ve eşit dağılımı gibi konular sürdürülebilirliğin yiyecek ile ilgili en önemli başlıklarını oluşturmaktadır (Yalabık, 2015). Bu bağlamda sürdürülebilir gıda, uzun vadede çevrenin sağlığını ve insanların beslenme ihtiyaçlarının üretimini düşünen ve bunun için faaliyet gösteren tarım uygulamalarıdır. Sürdürülebilir gıdanın esas amacı, doğal kaynakları koruyarak gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya bırakmaktır. Ayrıca tarım alanında verimli bir üretim sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Tarımla uğraşan çiftçilerin refahını arttırarak yaptıkları üretimin verimliliğini üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Koç, 2015).

2.Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada mutfak şeflerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda kavramına ilişkin görüşleri ile sürdürülebilir gıda temininde karşılaştıkları sorunların derinlemesine tespit edilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. “Durum çalışmaları özellikle değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumu, sıklıkla bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya daha fazla bireyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma desenidir’ (Creswell, 2016). Nitel araştırmalar ise, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği’’ araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durum çalışmalarında verilerin elde edilmesi için görüşme, gözlem ve belge inceleme (doküman analizi) gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Merrian, 2013).

Nitel araştırmalarda da en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi de görüşme tekniğidir (Creswell, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Miles vd., 2014). Cohen ve Manion (1994) görüşme tekniğini, “araştırmacı ile araştırma öznesi olan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimi” olarak ifade ederken; Crano ve Brewer ise (2002) görüşmeyi, “bireylerin belirli bir konu hakkındaki bilgi, tutum, düşünce ve davranışlarının öğrenilmesini

sağlayan veri toplama yöntemi"olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda da bu araştırmada verilerin toplanması için görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmacıya, araştırma yapılan konu hakkında görüşme formunda yer alan sorularla ilgili ayrıntılı bilgi alma ve konuyla ilgili ek sorular sorma imkanı vermesi (Smith, 2003; Philips & Stawarski, 2008) bununla birlikte soru sayısı ve sırasında değişiklik yapılabilmesi gibi esnekliklerin sağlanması (Türnüklü, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Kozak, 2014) gibi nedenlerden dolayı da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında sorulması düşünülen sorular öncelikle ilgili alanyazından derlenmiş olup gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki öğretim elamanının görüş ve önerileri doğrultusunda düzenlenerek son şekli verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma amaçlarına uygun olarak katılımcılara, katılımcıyı keskin hatlarla sınırlandırmayan ve sorulan soruları kendi cümleleriyle ifade etmeye yönelten açık uçlu 7 temel soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

S1: Sizce sürdürülebilirlik nedir?

S2:Sizce sürdürülebilir gıda nedir?

S3: Sürdürülebilir gıda sistemlerinden faydalanmakta mısınız?

S4: İşletmenizi tercih eden misafirler sürdürülebilir gıdayı tercih etmekte midirler?

S5: İşletmenizi tercih eden misafirlere sürdürülebilir gıda hakkında bilgilendirme yapıyor musunuz?

S6: Sizce sürdürülebilir gıda kullanımının avantajları nelerdir?

S7: Sürdürülebilir gıda temininde karşılaşmış olduğunuz sorunlar nelerdir?

Bu sorular doğrultusunda mutfak şeflerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda kavramına ilişkin görüşleri ile sürdürülebilir gıda temininde karşılaştıkları sorunların derinlemesine tespit edilmesi planlanmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda genellikle örneklem küçük tutulmakta ve amaçlı örnekleme tercih edilebilmektedir (Patton, 1990; Miles & Huberman, 1994). Türnüklü (2000) nitel çalışmalarda örneklem seçiminde olabildiğince çok bilgi sağlayacak kişilerin seçilmesi gerektiğini belirtirken, örneklemin sayısı, büyüklüğü ya da küçüklüğü yerine araştırmanın gereksinim duyduğu bilginin karşılanıp karşılanmadığının önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle çalışmaların temsil edilebilirlik yerine amaca dayalı gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi; bir konu hakkında zengin bilgisi olduğuna inanılan kişiler ile yapılan görüşmelerde derinlemesine çalışmaya olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada da örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çerçevede örnekleme dahil edilebilecek şefler için öncelikle ölçütler belirlenmiştir. Görüşme yapılacak şeflerin beş yıldızlı bir otelde ya da lüks restoranlarda aşçıbaşı ya da aşçıbaşı yardımcısı olarak çalışıyor olması, en az 5 yıllık deneyiminin olması ve görüşlerini paylaşmaya gönüllü olması gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden şefler ile 22-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Bolu Mengen'de düzenlenen

IV. Ulusal Aşçılık Kampı'nda görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan şeflere önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Şeflerin, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasını istememeleri üzerine görüşmeler, görüşmeci tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerine notlar alınarak kayıt altına alınmıştır. Ayrıca şeflerin çalışmaya gönüllü olarak katıldığını gösteren gönüllü katılımcı bilgi formları dağıtılmış ve bu formlar şefler tarafından doldurulmuştur. Bu bağlamda beş yıldızlı otellerde ya da lüks restoranlarda görev yapan 14 aşçıbaşı ve aşçıbaşı yardımcısı örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcı şeflere A1, A2, A3, …, A14 şeklinde kodlar verilmiştir. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve anlatıların tekrarlamaya başlaması (Miles & Huberman, 1994; Rubin & Rubin, 1995; Egan, 2002) gibi nedenlerden dolayı katılımcı sayısı yeterli görülmüştür.

2.3. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda verilerin analiz edilmesi için en sık kullanılan yöntemlerden biri içerik analizidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi "metinlerin kodlama kurallarına dayanılarak daha az içerik kategorilerine sıkıştırmak için kullanılan ve tekrarlanabilen bir teknik" olarak ifade edilmektedir (Stemler, 2001). Bu araştırmada da görüşmelerden elde edilen metinlerin analizi için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde sözel, yazılı ve diğer materyallerden elde edilen veriler, anahtar kelimeler veya kodlar yardımıyla kategorilere ayrılarak çözümlenmekte; bu kapsamda ana temalar ile bunlara bağlı alt temalar oluşturularak önem derecesine ve sıklığına göre sınıflamalara tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Tavşancıl ve Aslan, 2001; Kyngas & Vanhanen, 1999; Cavanagh, 1997). Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek'in (2000) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular araştırma hedefleri doğrultusunda sınıflandırılarak nitel araştırma paket programı NVIVO 10 kullanılarak (Kelle, 1995; Cohen, vd., 2007) açıklanması ve yorumlanması yoluna gidilmiştir.

2.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda kullanılan içerik analizinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla farklı yöntemler kullanılmaktadır. Kozak (2014) araştırmalarda elde edilen verilerin güvenirliliğinin sağlamak amacıyla arastırmacının veri toplama süecine dahil olması ve notlar alması gerektiğini vurgularken, Elo vd., (2014) araştırma güvenilirliği için araştırma ve veri analiz süreçlerinde detaylı bilgi verilmesinin çalışmanın güvenirlilirliğe olumlu katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu nedenle araştırma süreçleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Yıldırım ve Şimşek ise (2011) araştırmanın güvenilirliğini, "yapılmış bir çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından aynı biçimde tekrar edildiğinde aynı ve benzer sonuçları elde etmesi" olarak ifade etmektedir. Bundan dolayı araştırmanın güvenirliliği için Kappa analizi yapılmıştır. Görüşmelerde elde edilen veriler çalışmayla ilgisi olmayan, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan ve nitel araştırma konusunda deneyimi olan iki değerlendiriciye kodlamalar verilmiştir. Ayrı ayrı kodlamalar yapılmış ve yapılan kodlamaların karşılaştırılarak tutarlılık oranının belirlenmesi için elde edilen temalar SPSS 20 paket program kullanılarak Kappa

analizine tabi tutulmuştur (Landis & Koch, 1977). "Cohen's Kappa katsayısı iki değerlendiricinin arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenirliğini test etmek amacıyla uygulanan istatistik bir yöntemdir" (Landis & Koch, 1977). Cohen's Kappa katsayısı iki değerlendiricinin kodlamasıyla 1,00 olarak hesaplanmıştır. Landis & Koch (1977)'a göre Cohen's Kappa katsayısının 0, 80 ile 1,00 arasında olması, çok iyi düzeyde bir uyumun olduğunu ifade ederken, Yüksel ve Yüksel (2004) de kodlama güvenirliliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamış olup araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması durumunda çalışmanın güvenilir olabileceğini belirtmektedir. Nitekim mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında önemli düzeyde bir uyum olduğu görülmekte ve kodlama anahtarının güvenilir olduğuna karar verilmektedir.

3. Bulgular

Bu kısımda katılımcılara ait demografik bilgiler ile araştırmaya katılan mutfak şeflerinin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda kavramına ilişkin görüşleri, katılımcıların sürdürülebilir gıda sistemlerinden faydalanma durumu, misafirlerin sürdürülebilir gıda tercih durumları, sürdürülebilir gıda kullanımının avantajları, katılımcıların müşterileri sürdürülebilir gıda kullanımı konusunda bilgilendirme durumları ve katılımcıların sürdürülebilir gıda temininde karşılaşmış oldukları sorunlara yönelik katılımcı görüşleri yer almaktadır.

		f			**f**
Cinsiyet	Erkek	14	**Çalışmakta olduğunuz İşletme türü**	Otel	5
	Kadın	0		Restoran /Lokanta	5
Yaş	18-24	-		Diğer	4
	25-29	4			
	30-34	8	**Göreviniz/ pozisyonunuz**	Executive chef	6
	35-39	1		Sous chef	3
	40-44	1		Koordinatör chef	2
	45 ve üzeri	-		Diğer	2
Eğitim durumu	İlköğretim		**Kaç yıldır bu mesleği yapmakta olduğu**	1-5	-
	Lise	6		6-10	3
	Önlisans	4		11-15	4
	Lisans	2		16-20	5
	Lisansüstü	2		20 ve üzeri	2

Tablo 1.

Tablo 2. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Kavramına İlişkin Görüşleri

Katılımcı ifadeleri	f	Katılımcı ifadeleri	f
Geleceğimiz/ geleceğe yatırım	3	Ekolojik dengeyi korumak	2
Tarımın ve tarımsal üretimin devamlılığı	4	Devamı olan üretim	4
Topraktan tabağa	1		

Tablo 2'de katılımcılara, sürdürülebilirlik kavramına ilişkin görüşleri sorulduğunda şeflerin %21,4'ü geleceğe yatırım ifadesini kullanırken, %28,6'sı tarımın ve tarımsal üretimin devamlılığı, %28,6'sı devamı olan üretim, %14,3' ü ekolojik dengeyi korumak, %7,1'i ise topraktan tabağa ifadelerini kullanmışlardır. A2, A3, A5, A6, A8 ve A9 kodlu katılımcılar sürdürülebilirliği tarımın ve tarımsal üretimin devamlılığı ve devamı olan üretim şeklinde tanımlarken, A4 ve A11 nolu katılımcılar ekolojik dengeyi korumak şeklinde ifade etmişlerdir. A1, A2 ve A13 kodlu katılımcılar ise geleceğimiz ve geleceğe yatırım ifadeleri ile sürdürülebilirlik kavramını açıklamışlardır.

Tablo 3. Katılımcıların Sürdürülebilir Gıda Kavramına Yönelik Görüşleri

Katılımcı ifadeleri	f
Devamlılığı olan ve gelecek nesillere aktarılabilen gıda	7
Doğal kaynaklarla üretilen sağlıklı gıda	4
Doğal ve yerel ürünler	3

Tablo 3'te katılımcılara sürdürülebilir gıda kavramına ilişkin görüşleri sorulduğunda ise şeflerin %50,0' si devamlılığı olan ve yeni nesillere aktarılabilen gıda olarak ifade edilirken, %28,6'sı doğal kaynaklarla üretilen sağlıklı gıda, %21,4'ü ise doğal ve yere ürünler olarak nitelendirmiştir. A7, A9 ve A14 kodlu katılımcılar sürdürülebilir gıdayı tanımlamak için "doğal ve yerel ürünler" ifadesini kullanırken, A1, A3, A12 ve A13 kodlu katılımcılar ise sürdürülebilir gıdayı "doğal olmasının yanı sıra sağlıklı olması" şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Sürdürülebilir Gıda Sistemlerinden Faydalanma Durumları

Katılımcı ifadeleri	f
Evet	7
Hayır	3
Kısmen	4

Tablo 4'te araştırmaya katılan şeflere sürdürülebilir gıda sistemlerinde faydalanma durumları sorulduğunda katılımcıların %50,0'si evet, %28,6'sı kısmen, %21,4'ü ise hayır yanıtını vermişlerdir**.**

Tablo 5. Katılımcıların İşletmelerini Tercih Eden Misafirlerin Sürdürülebilir Gıda Tercih Durumları

Katılımcı ifadeleri	**f**
Evet	5
Hayır	4
Kısmen	6

Tablo 5'te katılımcılara işletmelerini tercih eden misafirlerin sürdürülebilir gıda tercih durumları sorulduğunda şeflerin %35,7'si evet tercih ediyorlar derken, %46,2'si kısmen tercih ediliyor, %28,6'sı ise hayır tercih etmiyorlar yanıtını vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sürdürülebilir Gıda Kullanımına Yönelik Müşterileri Bilgilendirme Yapma Durumu

Katılımcı ifadeleri	**f**
Evet	6
Hayır	6
Kısmen	2

Tablo 6'da katılımcılara sürdürülebilir gıda kullanımına yönelik müşterilere bilgilendirme yapılma durumu sorulmuş olup şeflerin %46,2'si evet bilgilendirme yapılmakta derken, %46,2'si hayır yapılmamakta, %14,3' ise kısmen yapılmaktadır şeklinde ifade etmektedirler.

Tablo 7. Katılımcıların Sürdürülebilir Gıda Kullanımının Avantajlarına Yönelik Görüşleri

Katılımcı ifadeleri	**f**	**Katılımcı ifadeleri**	**f**
Gelecek nesillere miras	3	Ürün devamlılığı/sorunsuz tedarik	1
Üretim kalitesinde standart	7	Ekonomik katkı	1
Sağlıklı gıda üretimi ve tüketimi	4	Ekolojik dengenin sağlanması	1

Tablo 7'de katılımcılara sürdürülebilir gıda kullanımının avantajları sorulduğunda ise şeflerin %50,0'si üretimde kalitesinin standart olacağı, %28,6'sı sağlıklı gıda üretimi ve tüketimi, %21,4'ü gelecek nesillere miras ifadelerini kullanırken, %7,1'i ise ürün devamlılığı ve sorunsuz tedarik-ekonomik katkı- ekolojik dengenin sağlanması şeklinde yanıt vermişlerdir. A1, A7 ve A14 kodlu katılımcılar sürdürülebilir gıda kullanımının avantajlarını "gelecek nesillere bırakılan miras" olarak nitelerken, A13 kodlu katılımcı "ekolojik dengenin sağlanabileceği",

A2, A3, A4, A5, A6, A9 ve A12 kodlu katılımcılar ise "üretim ve kalitede standardın yakalanması" şeklinde ifade ederken, A4, A7,A10 ve A11 kodlu katılımcılar ise "sağlıklı gıda üretimi ve tüketimi" şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Sürdürebilir Gıda Temininde Karşılaşmış Oldukları Sorunlar

Katılımcı ifadeleri	f	Katılımcı ifadeleri	f
Aynı kalite ve standartta ürün temin edilememesi	3	Ürünlerin pahalı olması	2
Ürünlerin bulunamaması/ istenildiği zaman gerektiği kadar bulunamaması	7	Üreticilerin fatura kesememesi	2
Tedarik sürecinde ürünlerin fire vermesi	2	Ürünlerin dayanıklı olmaması/ depolama sorunları	4

Tablo 8'de katılımcılara sürdürülebilir gıda temini konusunda karşılaşılan sorunlar sorulmuş olup şeflerin %50,0'si "Ürünlerin bulunamaması/ istenildiği zaman gerektiği kadar bulunamaması", %28,6'sı "Ürünlerin dayanıklı olmaması/ depolama sorunları", %21,4'ü "Aynı kalite ve standartta ürün temin edilememesi", %14,3'ü ise "Tedarik sürecinde ürünlerin fire vermesi"- "Ürünlerin pahalı olması"-" Üreticilerin fatura kesememesi" şeklinde ifade etmişlerdir. A2, A6 ve A12 kodlu katılımcılar sürdürülebilir gıda temininde karşılaştıkları sorunları "ürünlerin her zaman aynı kalite ve aynı standartta temin edilememesi" şeklinde ifade ederken, A1, A3, A5, A7, A9, A11 ve A14 kodlu katılımcılar ise "ürünlerin istenildiği miktar ve zamanda temin edilememesi" şeklinde yanıt vermişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Yiyecek- içecek sektörü yoğun fiziksel aktivite, uzun çalışma saatleri gerektiren bir iş kolu olması dolayısıyla ağırlıklı olarak erkeklerin çalışmakta olduğu bir alandır. Genel olarak yönetici pozisyonlarında da erkek çalışanlar tercih edilmektedir. Bu nedenle araştırma bulguları ele alındığında araştırmaya katılan şeflerin tamamının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 25 ila 34 yaş aralığında ve lise ya da önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan şeflerin genellikle otel ya da restoran işletmelerinde 6 ila 20 ve üzeri yıldır çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sürdürülebilirlik kavramına ilişkin ifadeleri incelendiğinde tarımın ve tarımsal üretimin devamlılığı ya da devamı olan üretim ile geleceğe yatırım kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Chapin vd. (1996) sürdürülebilirliği ekolojik ve ekolojik sistem etkinliklerinin ya da üretkenliğin gelecek dönemlerde de devam ettirilmesi olduğunu vurgulamıştır. Kurnaz ve Arman (2018) ise devamı olan ya da süreklilik arz eden olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların ifadeleri ile yapılan çalışmalar arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan şeflerin sürdürülebilir gıda kavramını ise doğal ve yerel kaynakların kullanılması, sağlıklı olması ve sürekliliğinin olması gibi kavramlarla ifade edildiği görülmüştür. Araştırmaya katılan şeflerin büyük çoğunluğunun sürdürülebilir gıda sistemlerinden faydalanmakta ve sürdürülebilir gıda kullanmaya çalıştıkları görülürken, sürdürülebilir gıda kullanımının yapıldığı konusunda müşterilere yeterince bilgilendirme yapılmadığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların sürdürülebilir gıda kullanımının avantajlarına yönelik ifadelerinde ise ürünlerin sağlıklı olması, standart olması ve gelecek nesillere

aktarılması gibi ifadeler çoğunluktayken, ürün devamlılığı, tedarik sorunlarının çözülmesi, ekonomik katkı ve ekolojik denge gibi özelliklere çok fazla dikkat çekilmediği görülmektedir. Bunun aksine literatürde Kurnaz ve Arman (2018)'ın sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel katkıları olabileceği, Chapin vd. (1996)'ninde ekolojik sistem ve ekolojik dengenin sağlanmasına olumlu katkı sağlayacağı konularında vurgular yapmaktadırlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu sürdürülebilir gıda temininde istenilen zaman ve kalitede ürün bulunamaması, ürünlerin sürekli aynı standartta olmaması, dayanıklı olmaması ve depolanamaması gibi sorunlarla karşılaştıklarını ifade ederlerken az sayıda katılımcı ise Kormaz ve Sertoğlu (2013) çalışmasında da olduğu gibi sürdürülebilir gıda ürünlerinin pahalı olmasının satın alma konusunda alıcılar için sorun teşkil ettiğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte üreticilerin fatura kesememesi ve ürünlerin çok fazla fire vermesi gibi sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Sürdürülebilir gıda kullanım süreçleri ile ilgili olarak elde edilen bulgular sonucunda sürdürülebilir gıda kullanan yiyecek içecek işletmeleri ve diğer paydaşlar için aşağıdaki önerilere yer verilmektedir:

- Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda kavramları ile ilgili bilgi düzeyi farklılık göstermektedir. Bu sebeple konu ile ilgili çevrelere farkındalık yaratma adına eğitimler verilmelidir.
- Sürdürülebilir gıda sistemlerinin (üretici pazarları, üretici-tüketici kooperatifleri, topluluk destekli tarım sistemi, ekolojik pazarlar, kent bahçeciliği, slow food sistemleri, gıda bankaları gibi) sağladığı avantajlar sebebiyle tercih edilir olmasından dolayı diğer işletmelere de tavsiye edilmektedir.
- Misafirlerin sürdürülebilir gıda ürünlerini tercih etmektedirler. Bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler hizmet içeriklerinde sürdürülebilir gıda kullanımı hususunda daha çok tanıtım yaparak avantaj sağlayabilirler.
- Müşterilere sürdürülebilir gıda kullanımı noktasında daha çok bilgilendirme yapılarak devamlı müşteri sayısı arttırılabilir.
- Sürdürülebilir gıda üretimi ve tedariki yapan çevreler desteklenmeli böylelikle bu ürünlerin tedariki daha kolay hale getirilmelidir.
- Ürünlerin istenildiği zaman gerektiği kadar bulunamaması, aynı kalite ve standartta ürün temin edilememesi gibi durumların önlenmesi adına ürün tedarikçileri daha çok özen göstermelidir.

Araştırma, örneklem olarak seçilen yiyecek içecek işletme şeflerinin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma örneklemindeki katılımcı şefler araştırma kapsamı ile ilgili düşüncelerini gizleyebilir veya yanıltıcı bilgiler verebilirler. Bu sebeple farklı örneklem grupları ile daha genellenebilir bulgular elde etmek amacıyla diğer çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Cavanagh, S. (1997). "Content Analysis: Concepts, Methods and Applications", *Nurse Researcher*, 4: 5–16.

Chapin, F., Torn, M ve Tateno, M. (1996). "Principles of ecosystem sustaninability", *American Naturalist*, 6(148): 1016-1037.

Cohen, L. & Manion, L. (1994). *Research Methods in Education* (fourth edition), London: Routledge.

Cohen, L., Mannion, L. & Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*, Routledge, Taylor & Francis Group.

Crano, W. & Brewer, M. (2002). *Principles and Methods of Social Research* (2nd Edition), New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches,* London: Sage Publications.

Crewell, J.W. (2016). *Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları,* (Çev. Demir, S. B.), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

Egan, T. M. (2002). "Grounded Theory Research and Theory Building", *Advances in Developing Human Resources*, 4: 277-295.

Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngas, H. (2014). "Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness", *Sage Open,* 1-10.

Kelle, U. (1995). *Computer Aided Qualitative Data Analysis,* London: Sage Publications

Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A.E. (2013). "Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketim Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması", *H.Ü. İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1): 127-152.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A ve Arman, A. (2018). "Sürdürülebilir Gastronomi", *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*

(Ed.) Akbaba, A ve Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 161-177. Kyngas, H. & Vanhanen, L. (1999). "Content analysis", *Hoitotiede*, 11: 3- 12.

Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data", *Biometrics*, 33: 159-174.

Merriam, B. Sharan (2013). "Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber", (Çeviri Ed.) Turan, S., Ankara: Nobel Akademik.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994*). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (Sec. Ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods (*second edition), London: Sage Publications.

Philips, P. & Stawarski, C. (2008). *Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data*, San Francisco: Pfeiffer.

Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage. Smith, M. (2003). *Research Methods in Accounting*, London: Sage Publications.

Stemler, S. (2001). "An Overview of Content Analysis", *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17).

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

Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, *6*(4): 543-559.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Turhan Kitabevi Yayınları.

COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN FESTİVALLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hacı Mehmet Yıldırım[1], Funda Aldoğan Şenol[2], Serdar Sünnetçioğlu[3]

Özet

Gastronomi festivalleri en popüler festival çeşitleri arasındadır. Bu festivaller yerel ürünlerin tanıtılmasında ve destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının arttırılmasında rol oynamaktadır. Coğrafi işaretler ise yerel ürünlerin korunmasında ve turizm değerine dönüştürülmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu araştırmada amaç Türkiye'de coğrafi işaret alan gastronomik ürünler için yapılan festivalleri incelemektir. Bu açıdan çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veriler doküman-arşiv taraması yoluyla elde edilmiştir. Bu kapsamda Türk Patent ve Marka Kurumu ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün internet siteleri incelenmiş ülkemizde 234 adet tescillenmiş yiyecek-içecek ürününden yalnızca 35 adet ürün için festival düzenlendiği tespit edilmiştir. Gastronomik ürünlerimizin bilinirliğinin artması ve gastronomi turizmi kapsamında bölgelere kazanç sağlaması açısından ürünlere yönelik etkinliklerin fazlalaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Festival, Gastronomi Festivali, Coğrafi İşaret, Etkinlik

GİRİŞ

Festivaller, dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, tanışılan yeni yaşamlara ve kültürlere duyulan merakı arttırarak yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008:1828). Festivaller; bireyleri seyahatlere teşvik etmekte, yerel ekonomiyi canlandırmakta, katılımcıların sosyal ve kültürel açıdan hayatlarını zenginleştirmekte, destinasyon imajına katkı sağlamakta ve düzenlendiği bölgeye gelir kazandırmaktadır (Yıldırım, 2017:37). İspanya'da 1945 yılından beri düzenlenen dünyaca ünlü "La Tomatina" Türkçe adı ile "Domates Festivali" nin bölgeye sağladığı ekonomik katkının ortalama 300.000 avro olduğu belirtilmiştir (www.latomatina.info).

Turizm amaçlı festivaller 1950'lerden sonra yapılmaya başlanmıştır (Bilgili, Yağmur & Yazarkan, 2012:118). Gastronomi festivalleri gastronomi turizmine olan ilginin artması sebebiyle önemli ve popüler bir festival türü haline gelmiştir. Bu festivaller katılımcılarına yiyecek içecek deneyimi yaşatmasının yanı sıra aynı zamanda turistik bir deneyim de yaşatmaktadır (Mason & Paggiaro, 2012). Bu tür festivaller yeni turizm talebi oluşturmaktadır. Yerel festivallerin turizm açısından değerlendirildiği çalışmalarda yerel halkın ya da ziyaretçilerin algısı üzerine yoğunlaşıldığı görülmüştür (Bilgili vd. 2012; Song, Lee, Kang & Boo 2012; Gül, Erdem & Gül 2013; Yıldırım, Karaca & Çakıcı 2016; Özkan, Curkan & Sarak

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, hadjimehmet@gmail.com
[2] Arş Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, funda@comu.edu.tr
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, serdarsunnetcioğlu@comu.edu.tr

2015). Literatürde coğrafi işaretli gastronomik ürünlere sahip yerel festivallerin araştırıldığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum nedeniyle çalışma önem arz etmektedir.

Ürünlerin hem coğrafi işaret alması hem de o ürün için bir festival düzenlenmesi gastronomik ürünlerin korunması ve tanıtılmasının konusunda önemli parametreler olduğu düşünülmektedir. Buradan hareket ile Türkiye'de gastronomik açıdan hangi ürünlerin coğrafi işaret aldığı ve bu ürünlerden hangilerinin bir festivalin ana teması olduğunu incelemek bu araştırmanın temel amacıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivalleri yiyecek odaklı ve yiyecekle ilgili festivaller olup seyahat için önemli turistik motivasyonlardır (Park, Reisinger & Kang, 2008; Xie, 2003). Bu festivaller ziyaretçilere yalnızca yiyecek tecrübesi kazandırmaktan ziyade toplam bir turizm tecrübesi kazandırmaktadır (Yuan & Jang, 2008). Festivale katılanlar destinasyonun tarihi mekânları ve sanat galerilerini ziyaret etmekte ve yerel yiyecekleri tatmaktadır (Crompton & McKay, 1997; Cela, Knowles-Lankford & Lankford, 2008).

Turizm sektöründe yemekler genellikle bir cazibe unsuru olarak sunulmaktadır (Cohen & Avieli, 2004:758). Yemeklerin cazibesi doğrultusunda seyahat etme ile gastronomi turizmi olgusu oluşmaktadır. Gastronomi turizmi "hazırlanan yiyecek ve içecekleri aramak ve tadını çıkarmak için seyahat etmek" olarak tanımlanabilir (Wolf, 2002'den aktaran Santich, 2004: 20). Son yıllarda gastronomi turizmine verilen önem günden güne artmakta ve gastronomi festivalleri dünya genelinde sayıca artış göstermektedir (Cohen & Avieli, 2004). Bu festivaller geleneklerin canlanması, kültürel ve tarihi mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır (Trabskaya, Gordin ve Tihonova, 2015:2). Aynı zamanda festivaller yerel kimlikleri güçlendirmekte (Organ, Lewis, Palmer & Probert, 2015) ve bölgenin turist çekmesine olanak sağlamaktadır (Hall & Sharples, 2008: 11).

Gastronomi festivalleri hem gerçekleştiği bölgeyi hem de katılımcıları etkilemektedir. Festivalin gerçekleştiği bölgede kültürel, sosyal ve ekonomik değişimler gerçekleşmektedir. Mason ve Paggiarao (2012) gastronomi festivallerine katılanların kültürel ve sosyal değişimler yaşadıklarını ve bu festivallerden psikolojik ve sanatsal açıdan olumlu etkilendiklerini belirtmiştir.

Gastronomi festivallerinin bir diğer önemi ise turist-yerel halk ilişkisini geliştirmesidir. Yıldırım (2017) ülkemizde bazı il ve ilçelerde hem üretilen ürünlerin tanıtımını yapmak hem de yerel halk ile turistin kaynaşmasını sağlamak amacıyla festivallerin düzenlendiğini belirtmiştir. Çulha, Yüksel ve Güzel (2014) ise festivaller sayesinde halkın kendisini yaşadığı bölgeye ait hissettiğini vurgulamıştır.

Gastronomi festivalleri; yerel ürünleri tanıtmakta, bu ürünlerin satışlarını arttırmakta, ürüne marka değeri eklemekte ve bölgeye turist çekmektedir (Einarsen & Mykletun, 2009:226). Özkan, Curkan ve Sarak (2015) gastronomi festivallerinin yerel ekonomiyi canlandırdığını ve yerel halkın gelir elde ettiğini belirtmiştir. Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (2012)

gastronomi turizminin, turizmden elde edilen gelirlerin %30'unu oluşturduğunu belirtmiştir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can 2013: 14). Bu oranda gastronomi festivallerin de pay sahibi olduğu düşünülmektedir.

1.2. Coğrafi İşaret

Temel anlamıyla coğrafi işaret yöresel bir ürünün adını belirtmektedir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (www.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaret kavramı bir ülkenin geleneksel ürününü ifade etmektedir. Coğrafi işaretler coğrafya, antropoloji, uluslararası hukuk, tarım sosyolojisi, gıda sosyolojisi, işletme-pazarlama ve iktisat alanlarında incelenmektedir (Demirer, 2010:2).

İlk olarak ürünlerin üretim yerlerini kaynak göstermek amacıyla ortaya çıkan coğrafi işaretler sonrasında sınai mülkiyet haklarına dâhil olmuştur (İloğlu, 2014:9). Coğrafi işaretlemeye konu olan ürünler tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi (yiyecek, içecek, alkollü içecek, şarap vb.) el sanatları ürünleri de olabilmektedir (Gökovalı, 2007:146).

Coğrafi işaretlerin temel işlevleri; ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak (Gündoğdu, 2006: 15), coğrafi kaynak belirtmek (Tepe, 2008: 19), ürünün metodunu ve kalitesini garanti etmek (Zuluğ, 2010:52) ve ürünü pazarlama aracı (İloğlu, 2014:24) olarak kullanmaktır. Ülkemizde "mahreç işareti" ve "menşe adı" olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaretli ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin hepsi ilgili bölgede gerçekleşmekteyse menşe adını almaktadır, bu durumlardan en az bir tanesi ilgili bölgede gerçekleşmekteyse mahreç işareti verilmektedir (Doğan, 2015: 63). Menşe adına sahip olan ürünler bulundukları coğrafya dışında başka bir coğrafyada üretilememektedir, Mahreç işaretine sahip ürünler ise yöre dışında üretilebilmektedir (www.turkpatent.gov.tr). Menşe adlarına örnek olarak Eskişehir Lületaşı, Anamur Muzu, Kayseri Pastırması, Maraş Biberi; mahreç işaretlerine örnek olarak Adana Kebabı, Isparta Halısı, Kemalpaşa Tatlısı gösterilmektedir (Doğan, 2015: 63).

Coğrafi işaretleme sistemi ülkelerin yöresel değerlerini ve gastronomik mirasını kontrol altına alarak yerel tarımsal faaliyetleri desteklemekte ve yöresel ürünlere ekonomik değer katmaktadır (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013: 17). Ayrıca, coğrafi işaret sistemi ile birlikte ürünlerin taklitlerine karşı yasal zemin hazırlanmıştır (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012). Coğrafi işaretler ülkelerin ekonomik durumuna da katkı sağlamaktadır. 2012 yılı verilerine göre Fransa coğrafi işaretli ürünlerin ihracatından 6 milyar Avro gelir sağlamıştır ve bu gelir gıda endüstrisinin yıllık toplam ihracatının %30'una denk gelmektedir (www.resmigazete.gov.tr).

1.2.1. Dünya'da Coğrafi İşaret

Coğrafi köken gösteren işaretlere ve coğrafi işaretlere ilişkin ilk hüküm içeren uluslararası sözleşme Paris Sözleşmesidir (www.resmigazete.gov.tr). Yalnızca coğrafi işaretler konusunu kapsayan ilk uluslararası düzenleme ise Madrid Anlaşması'dır (www.resmigazete.gov.tr).

1 Ocak 1995 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kurulu anlaşmasında yer alan Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights-TRIPS) anlaşması yürürlüğe girmiştir (Gökovalı 2007:145).

Bu anlaşma ile birlikte taraflar arasında haksız rekabet yaratacak ve tüketiciye bir ürünün menşeini yanlış anlatacak işaretlerin kullanılmasının önüne geçmek amaçlanmıştır (Marangoz & Akyıldız, 2006).

Coğrafi işaretlerin korunması Dünya'da iki ayrı sistemle gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir kısım ülkeler sui generis (kendine özgü) düzenlemeler ile korunmakta, bir kısım ülkeler ise marka hukuku sistemi içerisinde koruma gerçekleştirmektedir (www.resmigazete.gov.tr). Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretler, "menşe adı (PDO: Protected Designation of Origin)" ve "mahreç işareti (PGI: Protected Geographical Indication)" ve "geleneksel özellikli ürün (TSG: Traditional Speciality Guaranteed)" işareti olarak sınıflandırılmaktadır. Josling (2006:345) geleneksel özellikli ürünlerin aynı kategorideki diğer tarımsal ve gıda maddelerinden ayıran özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 1. Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde En Fazla Coğrafi İşaretli Ürün Kaydı Olan Ülkeler Sıralaması

Ülke	Menşe Adı (PDO)	Mahreç İşareti (PGI)	Geleneksel Özellik (TSG)	Toplam Coğrafi İşaret
İtalya	167	126	2	295
Fransa	103	141	1	245
İspanya	102	89	4	195
Portekiz	64	73	1	138
Yunanistan	76	30	-	106
Almanya	12	77	-	89
İngiltere	25	40	4	69
Polonya	8	22	9	39
Çek Cumhuriyeti	6	23	4	33
Slovenya	8	12	3	23

Kaynak: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html

Ocak 2018 verilerine göre Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret tescili almış olan ürünlere ülke bazında bakıldığında en fazla ürünün İtalya ve Fransa'da tescil aldığı görülmektedir (Tablo 1). Hajdukiewicz (2014) bu durumu İtalya ve Fransa'nın ürünlerin korunması ve tanıtımı konusunda uzun bir geçmişe sahip olmasına bağlamıştır. Tablo 2'de menşe adını alan ürünlerde en çok ürünün 167 ürün ile İtalya'da, mahreç işaretini en çok alan ülkenin 141 ürün ile Fransa'da ve geleneksel özellikli ürünlerin en çok bulunduğu ülkenin 9 ürün ile Polonya'da olduğu görülmektedir.

1.2.2. Türkiye'de Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler ülkemizde 24.06.1995 tarihli 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile tescil edilmeye başlanmış ve koruma altına alınmıştır (Kan & Gülçubuk, 2008: 60). Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaretlerin tescili üzerine sorumlu kurumdur. Bir ürünün menşe adı veya mahreç işaretinin korunması 555 sayılı kanun çerçevesinde sağlanmaktadır (Oraman, 2015: 82).

Coğrafi işaret tescilinin gerçekleşmesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler; yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak, turizme katkı sağlamak ve ürünlerin taklit edilmesini engellemektir (Oraman, 2015: 77). Demirer (2010) coğrafi işaretlere, ürünün üreticisi olan gerçek ve tüzel kişilerin, tüketici derneklerinin ve coğrafi yöreyle ilgili kamu kuruluşlarının başvurabileceğini belirtmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Coğrafi İşaret Olarak Tescillenmiş Ürünlerin Gruplandırılması

Coğrafi İşaretli Ürün Grupları	Tescil Almış Ürün Sayısı	Yüzdesi
Yiyecek İçecek Ürünleri	234	74,28
Halı – Kilim – El Dokuma	61	19,37
Doğal Kaynaklar	7	2.22
Hayvan	4	1,27
Diğer Ürünler	9	2,86
TOPLAM	**315**	**100**

Kaynak: (www.turkpatent.gov.tr).

2018 Ocak Ayı itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş 315 coğrafi işaret bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretler arasında 234 tescilli ürün ile yiyecek-içecek ürünleri ilk sırada gelmektedir. Yiyecek-içecek ürünlerini takiben 61 tescillenmiş ürün sayısı ile halı-kilim-el dokuma ürünleri, 7 tescilli ürün sayısı ile doğal kaynaklar, 4 tescilli ürün sayısı ile hayvanlar, 9 tescilli ürün sayısı ile diğer ürünler yer almaktadır (Tablo 2).

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri farklı bilgilerden yola çıkarak bütünü oluşturması veya kuramı kendisi oluşturması için gereken birincil ve ikincil verilerin toplanmasına aracılık etmektedir (Kozak, 2015: 29). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi araştırılmak istenen olgu veya olgular hakkında bilgiyi içinde barındıran yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016:189).

Araştırmanın veri toplama kısmında ilk olarak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun internet sitesinden tescilli coğrafi işaretlere ait veriler elde edilmiştir. Bu tescilli coğrafi işaretlerden gastronomik özelliğe sahip ürünler tespit edilmiştir. İkinci olarak ise ülkemizde düzenlenen gastronomik festivalleri saptamak aracılığı ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesinden faydalanılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Türkiye'de coğrafi işaretli gastronomik ürünlere sahip ürünlerin diğer ülkeler dikkate alındığında daha fazla olduğu fakat yerel festivaller ve şenliklerin sayısının daha az olduğu görülmüştür. Çalışmada festival ve şenliklerin şehir ve bölgesel dağılımına değinilmiştir. Tablo 3'de Türkiye'nin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine sahip yerel festivaller yer almaktadır.

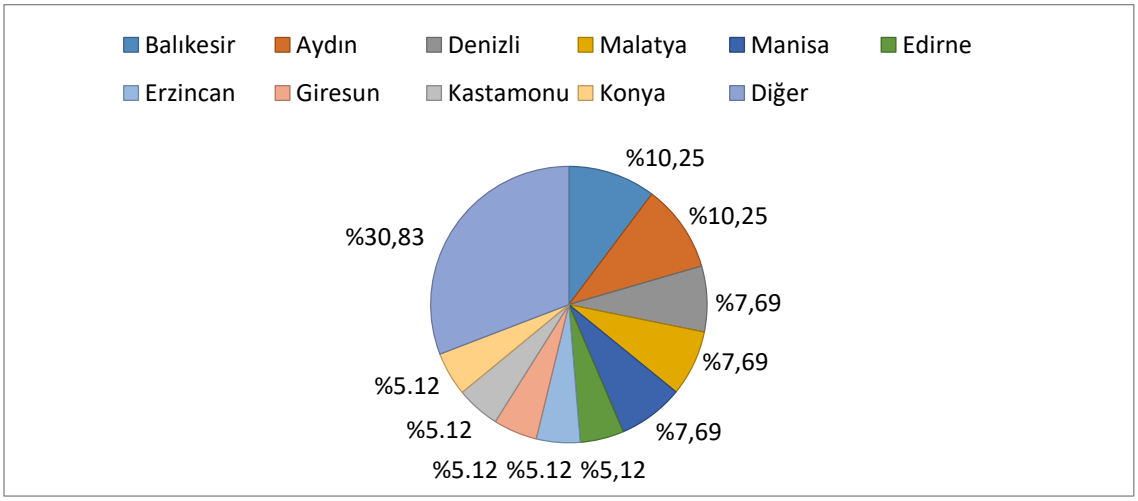
Tablo 3. Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlere Sahip Yerel Festivaller

ŞEHİR	COĞRAFİ İŞARET	FESTİVAL	TARİH
Afyonkarahisar	Afyon Kaymağı	Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali(Kaymak ve Eber Gölü Festivali)	Ağustosun ilk cuması
Ardahan	Ardahan Çiçek Balı	Ulusal Kültür ve Bal Festivali	07-09 Temmuz
Aydın	Aydın İnciri	Uluslararası 13. Taze İncir Festivali	10-11 Ağustos
Aydın	Aydın İnciri	Germencik Kültür Sanat ve İncir Festivali	07-12 Eylül
Aydın	Aydın İnciri	Geleneksel İncir ve Kültür Festivali (İncirliova İncir Festivali)	05-09 Eylül
Aydın	Aydın İnciri	Nazilli Belediyesi Uluslararası İncir Festivali	03-04 Eylül
Balıkesir	Edremit Körfezi Çizik Yeşil Zeytini	Zeytin Kültür ve Sanat Festivali - Edremit	Ağustos ayının 2.haftası
Balıkesir	Ayvalık Zeytinyağı	Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Ocak ayının 3.haftası
Balıkesir	Susurluk Ayranı	5 Eylül Ayran Kültür ve Sanat Şenliği	01-05 Eylül
Balıkesir	Edremit Körfezi Çizik Yeşil Zeytini	32. Altın Zeytin Kültür ve Sanat Festivali - Edremit	23 Ağustos
Bursa	Gemlik Zeytini	Zeytin Festivali	Kasım ayının 1. haftası
Denizli	İsabey Çekirdeksizi	Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali - İsabey Çekirdeksizi	Temmuz ayının son haftası Cumartesi-Pazar
Denizli	Kale Biberi	Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	08-09-10 Ağustos
Denizli	Denizli Leblebisi	11.Kültür Sanat ve Leblebi Festivali	16-17-18 Ağustos
Diyarbakır	Diyarbakır Karpuzu	Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali	Eylül ayının son haftası
Edirne	Edirne Tava Ciğeri	Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali	30-31 Mayıs – 01 Haziran
Edirne	İpsala Pirinci	İpsala Çeltik (Pirinç) Kültür ve Sanat Festivali	03-07 Eylül
Erzincan	Erzincan Tulum Peyniri	Doğa Kültür ve Tulum Peyniri Festivali	Temmuz ayının 4.haftası
Erzincan	Çimin Üzümü	Üzümlü Belediyesi Kültür Turizm ve Üzüm Festivali	Eylül ayının 3.haftası
Erzurum	Oltu Cağ Kebabı	Geleneksel Yayla Şenlikleri Çağ Kebabı Festivali	2-3 Temmuz
Gaziantep	Antep Fıstığı	Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali	Eylül ayı
Giresun	GiresunTombul Fındığı	Çömlekçi Deresi Fındık Festivali	Temmuz ayının 2.haftası
Giresun	Giresun Tombul Fındığı	Meşepuarı Fındık Şenliği	Temmuz ayının 3.haftası
Kastamonu	Tosya Pirinci	Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali	15-18 Ağustos
Kastamonu	Taşköprü Sarımsak	Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali	Eylül ayının ilk haftası
Kocaeli	İzmit Pişmaniyesi	Pişmaniye Festivali	Temmuz ayı
Konya	Kadınhanı Tahinli Pidesi	Tahinli Pide Festivali	07-08 Haziran

Tablo 3. Devam

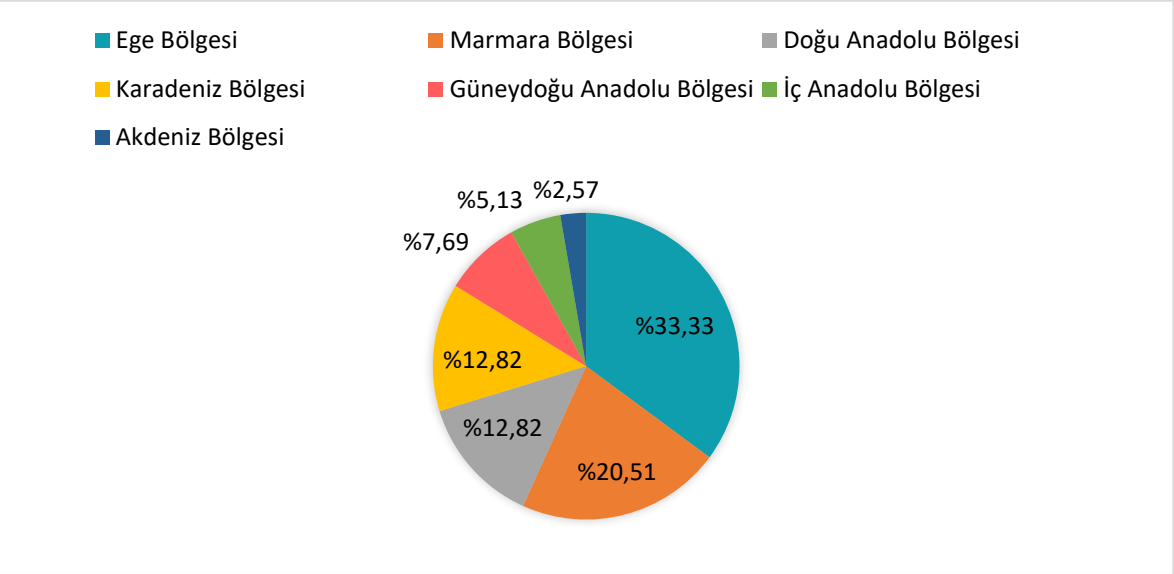
Konya	Akşehir Kirazı	Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali	01-04 Temmuz
Kütahya	Tavşanlı Leblebisi	Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali	Haziran ayının ilk haftası
Malatya	Malatya Dalbastı Kirazı	Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği	23-24 Haziran
Malatya	Malatya Kayısısı	Malatya Fuarı ve Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali	04-08 Temmuz
Malatya	Arapgir Köhnü Üzümü	Arapgir Bağbozumu Şenlikleri	Eylül ayının 2.haftası
Manisa	Ege Sultani Üzümü	Sarıgöl Sultani Üzüm Festivali	Eylül ayı
Manisa	Kırkağaç Kavunu	Gölmarmara Kavun Karpuz Festivali	Ağustos ayının ilk haftası
Manisa	Salihli Kirazı	Kiraz Festivali	28 Haziran
Mersin	Mut Kayısısı	Mut Kayısı Festivali	Haziran ayının ilk haftasonu
Muğla	Bodrum Mandarini	Bitez Mandalina Festivali	Aralık ayı
Siirt	Siirt Fıstığı	Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali	14-20 Eylül
Tokat	Erbaa Narince Bağ Yaprağı	Geleneksel Emirseyit Beldesi Bağ Yaprağı Kültür ve Dayanışma Festivali	23 Haziran

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun internet sitesinden alınan bilgiler ışığında ülkemizde coğrafi işaretli gastronomik ürünlere sahip yerel festival ve şenliklerin sayısı 39 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen 39 festival 35 adet coğrafi işaretli ürün üzerine gerçekleşmektedir. Ayrıca festival ve şenliklerin 29 tanesi ulusal, 10 tanesi uluslararası düzeyde yapılmaktadır (Tablo 3). Coğrafi işarete sahip gastronomik festivaller incelendiğinde yalnızca coğrafi işaretli ürün odaklı düzenlenen festival ve şenlik sayısının 13, birden fazla ürün odaklı festival ve şenlik sayısının 26 olduğu görülmektedir. Coğrafi işarete sahip gastronomik festivaller ve şenliklerde en fazla Aydın İnciri üzerine festival düzenlendiği tespit edilmiştir.



Şekil 1: Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlere Sahip Yerel Festivallerin Şehirlere Göre Dağılımı

Şekil 1'de Türkiye'de tescillenmiş coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerini içeren festivallerin şehirsel dağılımı yer almaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesi incelenerek oluşturulan veriler ışığında bu festivallerin yaklaşık %10,25'i Balıkesir ve Aydın'da, %7,69'u Denizli, Malatya ve Manisa'da, %5,12'si Edirne, Erzincan, Giresun, Kastamonu ve Konya'da yer aldığı görülmektedir. Yaklaşık %30,83'lük oran ise diğer şehirlerde gerçekleştirilmektedir.



Şekil 2. Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlere Sahip Yerel Festivallerin Bölgesel Dağılımı

Şekil 2'de Türkiye'de tescillenmiş coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerini içeren festivallerin bölgesel dağılımı yer almaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün sitesinden alınan verilere göre bu festivallerin yaklaşık %33,33'ü Ege Bölgesinde, %20,51'i Marmara Bölgesi'nde, %17,95'i Doğu Anadolu Bölgesi'nde, %12,82'si Karadeniz Bölgesi'nde, %7,69'u Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, %5,13'ü ise İç Anadolu Bölgesi'nde ve %2,57'si Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'de coğrafi işaretli gastronomik ürünler üzerine yapılan festival ve şenliklerin analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türk Patent ve Marka Kurumu ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün internet sitelerinden yararlanılarak verilere ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu kapsamda toplam 39 adet festival ve şenliğin düzenlendiği tespit edilmiştir. Bu festival ve şenlikler 35 adet coğrafi işaretli ürün üzerine gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde yiyecek içecek konulu tescilli coğrafi işaret sayısı 234'tür (bk. Tablo 1). Bu durum yiyecek içecek temalı tescilli coğrafi işaretli ürünlerin %16,6'lık kısmının üzerine gastronomik festival düzenlendiğini göstermektedir. Mercan ve Üzülmez (2014) çalışmalarında coğrafi işaretler aracılığıyla bölgeye turist çekmek için destinasyon yakınlarında festival yapılması gerektiğini belirtmiştir. Sünnetçioğlu, Can ve Durlu (2012) yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi üzerine yapmış oldukları çalışmada coğrafi işarete konu olan ürünlerin dış pazarda tanıtılması ve bölge kalkınmasında önemli

olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaret taşıyan gastronomik ürünler üzerine gerçekleştirilen festival sayısının artması ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasında yardımcı olacaktır.

Yerel ürünlerin tanıtımına yönelik festivaller ürün tanıtımını yapmanın yanı sıra bölgeyi de tanıtmaktadır. Bu tür festivaller sayesinde bölgeyi ziyaret eden turist sayısı da artmaktadır. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli gastronomik ürünler üzerine yapılan festival ve şenliklerin 29 tanesinin ulusal, 10 tanesinin uluslararası yapıldığı görülmüştür (bk. Tablo 3). Coğrafi işaretli ürünler üzerine gerçekleştirilen uluslararası gastronomik festivallerin sayıca artması hem ürün tanıtımda hem de bölgeye daha fazla turist gelmesine yardımcı olacaktır. Böylece bölge esnafının ekonomik gelirinin de artmasını sağlanacaktır. Cömert ve Çetin (2017:1100) yerel gastronomi festivalleri üzerine yapmış oldukları çalışmada festivallerin turizm açısından çekici bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha çok ürünün coğrafi işaret alarak festivalinin yapılmasının gerekliliğinin yanı sıra bu festivalleri uluslararası boyuta taşımanın da önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bölge yöneticilerinin acentalar ile bağlantılar kurarak festival için özel gastronomi ve kültür turlarının düzenlenmesini sağlamaları önemlidir.

Aydın İnciri üzerine Uluslararası 13. Taze İncir Festivali, Germencik Kültür Sanat ve İncir Festivali, Geleneksel İncir ve Kültür Festivali (İncirliova İncir Festivali), Nazilli Belediyesi Uluslararası İncir Festivali olmak üzere 4 adet; Giresun Tombul Fındığı üzerine Çömlekçi Deresi Fındık Festivali ve Meşepuarı Fındık Şenliği olmak üzere 2 adet etkinliğin düzenlendiği görülmektedir. Coğrafi işaretli ürün üzerine yapılan bu festivallerin tek bir çatı altında toplanması festivalin daha kapsamlı yapılmasına olanak sağlayacaktır. Yapılan araştırmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün internet sitesinden şehirlerin festival bilgilerine teker teker ulaşılmıştır. Ancak festival bilgilerinin ve tarihlerinin güncel olmadığı görülmektedir. Etkinliklerin güncel bilgilerinin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne bildirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak turizmde genel eğilim kitle turizminden deneyim odaklı kültür turizmine doğru kaymaktadır. Kişiler için yerel ve otantik unsurlar daha önemli hale gelmektedir. Bu unsurların gastronomik deneyimler ile birleştirilmesi bölgeler için başarıyı getirecektir. Bölgeler ürünlerine coğrafi işaret alarak koruma yoluna gittikten sonra düzenleyecekleri festivaller ile bölgelerine turist çekebileceklerdir.

KAYNAKÇA

Avrupa Komisyonu Kalite Etiketleri. (2018). https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_en, (10.01.2018).

Bilgili, B., Yağmur, Ö. & Yazarkan H. (2012). "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 117-124.

Cela, A, Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2008*). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. In Events and Festivals: Current Trends and Issues*, (Ed.) Rober Tson M, Frew E., Routledge: London & New York, p.70–85.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.

Cömert, M. & Çetin K. (2017). "Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54): 1092-1101.

Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.

Çulha, O. (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, 3(12): 1827-1852.

Çulha, O., Yüksel, A. & Güzel, B. (2014). *Festival Deneyimi, Memnuniyeti, İmajı ve Mekan Bağlılığı Yaratmada Festival Ürününün Özellikleri: Didim Zeytin Festivali Örneği*, http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/didim, (15.01.2018).

Demirer, H. R, (2010), *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi", *E-Journal of New World Sciences Academy, 10* (2): 58-75.

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20.

Einarsen, K. & Mykletun, R., J. (2009). "Exploring the Success of the Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival)", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9: 225-248.

Gökovalı, U. (2007), "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 41-160.

Gül, K., Erdem, B. & Gül, M. (2013). "Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2): 213-239.

Gündoğdu, G.(2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Hajdukiewicz, A. (2014), "European Union Agri-Food Quality Schemes for the Protection and Promotion of Geographical Indications and Traditional Specialities: An Economic Perspective", *Folia Horticulturae,* 26 (1): 3-17.

Hall, M. C. & Sharples, L. (2008). *Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction,* (Eds.) C. M. Hall & L. Sharples, Food and Wine Festivals and Events Around the World, Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 1–44.

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması,* Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Josling, T. (2006). "The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict", *Journal of Agricultural Economics,* 57 (3): 337-363.

Kan M. & Gülçubuk B (2008). "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler", *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi,* 22 (2): 57-66.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

LatomatinaTours. (2018). http://Latomatina.İnfo/En/La-Tomatina-Of-Bunol-An-Advertising-

Strategy-For-The-Five-Continents/, (21.01.2018).

Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2006). "Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği", *Buldan Sempozyumu,* 23-24 Kasım 2006, Denizli.

Mason, M.C. & Paggiaro, A. (2012). "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events", *Tourism Management,* 33: 1329-1336.

Mercan, O. & Üzülmez M. (2014). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale Örneği", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 29 (2): 67-94.

Oraman, Y. (2015). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 1: 76-85.

Organ, K., Lewis, N. K., Palmer, A. & Probert, J. (2015). "Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices", *Tourism Managem*ent, 48: 84-99.

Özkan, E., Curkan, S.C. & Sarak, E.C. (2015). "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 6(14): 59-69.

Park, K.S., Reisinger, Y. & Kang, H.J. (2008). "Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 25(2): 161-181.

Resmi Gazete. (2018). http://www.Resmigazete.Gov.Tr/Eskiler/2015/07/20150704-7-1.Pdf, (20.01.2018).

Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training", *Hospitality Management,* 23: 15–24.

Song, J., Lee, C., Kang, S. K. & Boo, S. (2012). "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior", *Tourism Management*, 33: 1417-1428.

Sünnetçioğlu, S. Can, A. & Durlu- Özkaya, F. (2012). "Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi", *13.Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya.

Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Trabskaya, J., Gordin, V., & Tihonova, D. (2015). *The Study of Gastronomic Festivals Based on Cultural Heritage*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2672622, (16.01.2018).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf, (02.02.2018).

Xie, P. (2003). "Visitors' Perceptions of Authenticity at a Rural Heritage Festival: A Case Study", *Event Management*, 8(3): 151–160.

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, H., M. (2017) *Etkinlik Turizmi "Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler",* 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, O., Karaca, O.B., Çakıcı, C. (2016). "Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı"na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 13(2): 50-68.

Yuan, JJ & Jang, SS. (2008). "The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival", *Journal of Travel Research*, 46(3): 279–288.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YEMEK FOTOĞRAFLARINA VE YEMEK STİLİSTLİĞİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Oğuzhan Tınmaz[1], Hakan Yılmaz[2]

Özet

Lezzetin görselleştiği yemek fotoğraflarında gösterilen nesne olan yemek, insanlık tarihinin en çok tartışılan konularından biri olan "gerçeklik" olgusu üzerinden yorumlanmıştır. Fotoğraflanan yemeği daha lezzetli ve çekici gösterme çabası yenmek için üretilmiş olan gerçek yemeğin yerini, sitilistlerce tasarlanan kusursuz görünüme sahip yapay yemeklere bırakmış, ortaya çıkan bu gerçek görünüme sahip "simüle edilmiş yemekler" Baudrillard'ın "simülasyon" kuramı çerçevesinde ele alınıp gerçeklik ve gerçekliği tekrar yaratan yapay tasarımın fotoğraflardaki yansımasına değinilmiştir. Yemek fotoğraflarının, yemek stilistliğinin ve uygulamalarının mercek altına alındığı bu çalışmada amaç, Baudrillard'ın simülasyon kuramı kapsamında yemek stilistlerince oluşturulan yemek fotoğraflarına, gelecekte daha yoğun yaşayacağımız gerçeklik sorunu üzerinden eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıp yapılacak olan uygulamalara dikkat çekmek ve yön vermektir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Stilstliği, Yemek Fotoğrafları, Smülasyon

GİRİŞ

Yemeği tattığımızda lezzeti farklı duyularımızla birlikte algılarız. Yemeğin kokusu, tadı, dokusu ve görüntüsü bize lezzeti hakkında fikir verir. Bir yemeğin fotoğrafını gördüğümüzdeyse lezzeti gözlerimizle duyumsarız. Fotoğraflardaki görsel, ağzımızın sulanmasına ve iştahımızın kabarmasına neden olabilir. Fotoğrafları oluşturma aşamasında yemeği hazırlama görevini üstlenen yemek stilistleri bilgi ve tecrübelerini tabaklara aktararak lezzeti görselleştirmektedir. Görselliğin ve görsel çekiciliğin en önemli faktör olduğu yemek fotoğraflarında hazırlanan ürünlerin daha taze ve iştah açıcı görünmesi için doğal malzemelerin yanı sıra gerektiğinde yenilemeyen malzemeler de kullanılmaktadır. Özel pişirme ve hazırlama teknikleriyle yenilemeyen malzemelere gerçekçi bir görünüm verilerek yapay ama gerçek gibi görünen yemekler elde edilmektedir.

[1] Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, otinmaz@anadolu.edu.tr
[2] Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hyilmaz5@anadolu.edu.tr

Fotoğraflanan yemeği daha çekici göstermek için kusursuz bir görsellik elde etme çabası yenmek için hazırlanan gerçek yemeklerin yerini alan "simüle edilmiş yemekleri" ortaya çıkartmaktadır. Bu durum Baudrillard'ın simülasyon kuramıyla açıklanabilir. Simülasyon kuramı olarak bilinen yaklaşım, gerçek olmayanın gerçekmiş gibi sunulması görüşünü ileri sürmektedir. Simülasyon ile yemek fotoğraflarında gerçeğin yerini sembolik yemek ve imajlar almakta, somut olan yerini sanal gerçekliğe bırakmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca büyük tartışmalara neden olan "gerçeklik" olgusu günümüzde de tartışılmaya devam edilmektedir. Yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği açısından bakıldığında gerçeğin ne olduğu, nasıl algılandığı, bizleri nasıl etkilediği gibi sorulara cevap aranmakta, günlük hayatımızda her geçen gün daha sık karşılaştığımız yemek fotoğrafları da bu soruların odağı haline gelmektedir. Yemek fotoğraflarını çekici kılan nedir, yemek fotoğraflarında gördüklerimiz gerçek mi yoksa sunulan yapay dünyanın birer parçası mı, yemek fotoğrafları oluşturulurken hangi aşamalardan geçer, bu aşamalarda nelere dikkat edilir ve neden dikkat edilir sorularının yanı sıra yemek fotoğrafları ve bu yemek fotoğraflarında görünen nesne olan yemekleri üreten stilistlerin rolü eleştirel olarak incelenmektedir.

1.Yemek Fotoğrafları

İcadıyla birlikte hayatımızın her anında bize eşlik eden ve günlük hayatlarımızın vazgeçilmez nesnesi haline gelen fotoğraf, gerçek dünyadaki bir kişi veya şeyden yansıyan ışığın, ışığa duyarlı malzeme üzerine kimyasal bir biçimde kayıt edilmesiyle oluşur (Barrett, 2012: 197). Bu tanım her ne kadar fotoğrafın ilk dönemlerde nasıl oluştuğu hakkında fikir versede günümüzde daha çok kullanım alanı bulan dijital fotoğraf makinalarında kaydetme süreci farklı bir yol izlemektedir. Analog fotoğraf makinalarında görüntünün kaydedilmesi filmin içindeki gümüş iyonlarının objektiften gelen ışık ile yakılması sonucu oluşur. Bu sürecin sonrasında filmin banyolama aşamasına geçilir. Banyollama aşamasında uygulanan kimyasal süreç zaman ve emek kaybına neden olduğu ve aynı zamanda maliyet oranı yüksek olduğu için teknolojideki gelişmelerle birlikte yerini dijital sistemlere bırakmıştır. Dijital makinelerle birlikte filmin üstlendiği kaydetme görevini, ışığa duyarlı piksellerden oluşan algılayıcılar almıştır. Bu gelişmeyle birlikte analogdan dijitale geçişin ilk adımı atılmış piksellerden oluşan dijital fotoğraflar ortaya çıkmıştır. Dijital fotoğraflarda tıpkı geleneksel fotoğraflar gibi gerçek dünyadaki yüzeylerden yansıyan ışığa bağlı olarak oluşur (Barrett, 2012: 199). Fotoğrafçılığın ışıkla boyama sanatı olarak betimlenmesinin başlıca nedeni de budur. İcadından bu yana fotoğraflar, farklı amaçlar için farklı alanlarda kullanılmıştır. Bunlardan biride yemek fotoğraflarıdır. Yemekleri daha çekici bir şekilde sunmayı amaç edinen yemek fotoğrafları estetik açıdan değerlendirilir bu da aynı zamanda sanat fotoğrafçılığının yapısal özelliklerini taşımasına neden olur. Yemek fotoğrafları yemek trendinin görünümü ve hissettikleriyle ilgilidir. Yemek fotoğraflarında fotoğrafçılar estetik açıdan arzulanır olanı yaratma peşindedir.

Eleştirel olarak fotoğrafların gerçeği yansıttığı konusunda ki düşünceler kabul görse de bunun aksi, fotoğrafın sahte ve birer kurmaca olduğunun kabul edilmesi de oldukça yaygın bir düşüncedir. Günümüzde bu tartışmaların odağı haline gelen yemek fotoğrafları tüketici ve izleyicilere sunduğu yemek nesnesi ile kendini gerçeğin ve sahtenin tartışması içinde bulmaktadır.

Gerçekçi teoriler ışığında incelenen fotoğraf, nesnelerden yansıyan ışınlar sayesinde oluşur. Nesneleri görselleştirme aşamasında ressam tarafından oluşturulan resimlerde ressam nesneleri

yorumlayarak görselleştirirken, fotoğraflarda fotoğrafçı doğal teknikler ile nesneleri olduğu gibi görselleştirir. Fotoğrafları oluşturma aşamasında resimdeki gibi yorum eklenemez. Fotoğrafçılık gerçekçi, ampirik, akılcı değerlerin (aslına uygunluk, gerçeklik, nesnellik) hizmetinde olan bir sanat olarak bilinir (Barthes, 2017: 181). Objektife yansıyan nesnelerce oluşturulan fotoğraf, göndergesinden (temsil ettiği şeyden) hiç ayırt edilemez (Barthes, 2014: 17). Gerçeğin yansımasıyla oluşur, fotoğraf gerçeğin kendisidir. Fotoğrafta nesne olan yemek de gerçeğin kendisidir.

Bazı eleştirmenler tarafından da gerçek olmamakla suçlanan fotoğrafın gerçeği yansıtmadığı ve kurgu olduğu düşünülmektedir. Douglas Davis'in Newsweek'de Avedon'un fotoğraflarına yönelik eleştirisinde: "Fotoğraflar gerçek gibi görünür ama tam anlamıyla kurmacadır." demiştir. Wilson, Artforum'da fotoğrafın "gerçek" veya "sahici" olup olmamasına bakmaksızın onları "kurgusal" olarak nitelendirir. Kurgusal sanatın kendi hakikatini oluşturduğunu söylemektedir (Barrett, 2012: 196). Fotoğrafı kurgulamak fotoğrafçılar tarafından sıkça yapılan bir işlemdir. Objektiften görünen nesnelerin yerini değiştirerek veya yeni nesneler ilave ederek bir kompozisyon oluşturulur, nesnelerin izleyicilere verdiği veya verilmek istenen anlam vurgulanır. Fotoğrafçıların üstlendiği bu görevi yemek fotoğraflarında, yemek stilistleri üstlenmektedir. İzleyicilere verilmek istenen mesaj dahilinde nesneler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılır, oluşturulan yapay ortam objektiften izleyicilere gerçek olarak gösterilir.

Mükemmel ve etkileyici olanı ortaya çıkartmak için fotoğraf üzerinde gerekli düzenlemeler yapılır. Fotoğraflardaki düzenlemelerin dijitalleşme sonrasında oluştuğu düşünülse de dijital teknoloji öncesinde de fotoğraflar üzerinde değişiklik yapıldığı görülmekte ve bunun iki yolla yapıldığı bilinmektedir. Bunlardan ilki fotoğraflanmadan önce konu malzemesinin fotoğrafçının amacına uygun olarak değiştirilmesi, ikincisi ise de fotoğraf negatiflerinin veya baskısının değiştirmesidir (Barrett, 2012: 213). Dijital teknolojinin gelişmesi ile fotoğraflar bilgisayar ortamına aktarılmakta, negatiflerle oynama işlemini de içeren "darkroom (karanlık oda)" yerini bilgisayarda ki fotoğraf düzenleme programlarına "lightroom" bırakmaktadır. Bu düzenlemeler ile karanlık odada yapılan netlik, yoğunluk, kontrast ve gren yapısının değiştirilmesinin yanı sıra, piksellerden oluşan dijital fotoğraflarda imgeler piksel piksel değiştirilip farklılaştırılmakta hatta olmayan nesneler dahi fotoğrafa eklenmektedir. Bu uygulamaların sıkça kullanıldığı yemek fotoğraflarında çekim öncesi kadar çekim sonrasında da fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yapılmakta, mükemmel ve estetik olan görüntü elde edilmeye çalışılmaktadır.

Gördüklerini gerçek olarak algılayan insanlar, geçmişten gelen inanışları devam ettirerek fotoğraflananın fotoğraf aracılığıyla görülmesi ve fotoğrafın insan yapımı bir eser olduğunun unutulması gibi kültürel eğilimleri miras almıştır (Barrett, 2012: 205). Fotoğrafın gerçekliğini en sert şekilde eleştiren ve eleştirisinde yemek fotoğraflarının da dahil olduğu reklam amaçlı çekilen fotoğrafları suçlu gösteren Grundberg (1989: 1) , "Fotoğraf tüm görsel sanatlar içinde stilistik bakımdan en şeffaf olanıdır ve şeyleri sonsuz ayrıntıyla ve ikna edici bir perspektiften temsil ediyor. Ne yapalım ki fotoğrafın ne şahane bir dalavereci olabileceğini bize reklamcılık öğretti: fotoğrafta görülen şey genellikle yanlış yere gerçek sanılır." diyerek aslında ticari kaygıların ortaya çıkmasıyla fotoğrafların gerçekliklerini kaybettiğini vurgulamaktadır. O halde gerçek olarak algıladığımız yemek fotoğrafları gerçek olarak algılamamız istenen nesnelerden oluşmaktadır.

Baktıkça keyif veren ve keyif verdikçe değer kazanan yemek fotoğrafları, sahip olup yemek istediğimiz, yeme isteğini tetikleyen fotoğraflardır. Bu fotoğraflar farklı işlevleri yerine getirmektedir. Genel anlamda bir fotoğrafın sahip olduğu işlevler; bilgilendirmek, temsil etmek, şaşırtmak, göstermeye neden olmak ve tutkuyu kışkırtmaktır (Barthes, 2014: 41). Tüm bu işlevleri yerine getiren yemek fotoğraflarında asıl olan izleyicileri etkilemek, yemeğe karşı olan tutkuyu kışkırtmak ve sahip olmaya teşvik etmektir. Bu işlevleri yerine getirirken yemeğin sadece göze hoş gelmesi yetmez, yenilebilirliğini gözler önüne serip yenilebilir, lezzetli algısını da oluşturması gerekir. Sosyal açıdan da çeşitli işlevlere sahip olan yemek fotoğrafları sosyal medyada paylaşımcıları tarafından sosyal ilerleme çabasının nesnesi olma işlevini de yerine getirir. Sosyal sınıf göstergesi olan yemek, paylaşımcıları tarafından sahip olunan statüye işaret eder ve bunu görsel olarak fotoğraf ile diğer insanlara gösterme aracı olarak kullanılmaktadır. Yine sosyal medya aracılığı ile kendi tanıtımını yapmak isteyen şefler tarafından da yeteneklerini sergileme aracı olarak kullanılan yemek fotoğrafları, şeflerin tanınırlıklarını arttırma uzmanlıklarını izleyicilere iletme işlevini de yerine getirmektedir.

Nesneler taşıdıkları anlam ile fotoğrafta hayat bulmaktadır. Fotoğraf, üzerinde çalışılmış, seçilmiş, düzenlenmiş, kurulmuş, profesyonel, estetik ya da ideolojik normlara göre işlenmiş bir nesnedir (Barthes, 2017: 12). Bunlarda bir ölçüde yan anlam etkenleridir. Yan anlam kodlanmış izleyicilere nesneler üzerinden ya da nesneler kullanılarak iletilmek istenen anlamlardır. Yan anlamın üretilebilmesi için önemli olan nesnelerin yürürlükteki çağrışımların işaretleri (örneğin, kütüphane=entelektüel gibi), ya da daha kapalı bir biçimde, gerçek simgeler olmasıdır (Barthes, 2017: 15). Yemek fotoğraflarında da yan anlama sahip nesneler kullanılıp fotoğraflardaki etki arttırılmakta, izleyicilerin fotoğrafı okuması ve anlamlandırması sağlanmaktadır. Üzerinde dumanı tüten bir yemeğin fotoğrafı, yemeğin sıcak olduğu anlamını taşımaktayken, fotoğrafta kullanılan kaliteli ve gösterişli tabaklar, lüksün ve ihtişamın göstergesini yan anlam ile taşımaktadır. Yemek fotoğrafları sahip oldukları yan anlamları ve sahip oldukları ayrıntılar ile aşırı gerçekçiliği barındırarak gerçeklerden daha canlıdır. Görüntülere anlam katılır, üretilir ve tüketilirler. Bu yönüyle yemek fotoğrafları gösterge bilimin önemli bir aracı olarak değerlendirilebilir.

2.Yemek Stilistliği

Duyularımızı harekete geçiren iştah açıcı yemek fotoğraflarının hazırlık aşamasını yürüten yemek stilistleri, daha çok ticari fotoğrafçılığa yönelik yemek sunumlarında uzmanlaşmış tasarımcı ve danışmanlardır (Bellingham & Bybee, 2008: 238). Yemek stilistlerinin öncelikli işi mükemmel görünüme sahip yemekleri tasarlamak ve bunu sunmaktır. Tasarım terimi, sözlük karşılığı olarak birçok tanıma ve bu kelimeden türetilmiş birçok başka uğraş alanına sahiptir (Oygür, 2006: 11). Temel anlamıyla 'tasarım' kelimesinin kökü tasarıdan gelmekte, 'tasarı', "olması veya yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim" (TDK, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Friedman (2003) tarafından tanımlanan 'tasarım' kelimesi ise, "belli bir amaç için, bir ihtiyacı karşılamak, bir problemi çözmek ya da daha az arzulanan bir durumu daha çok tercih edilen bir şekle dönüştürmek için yeni bir şey yaratma (ya da var olan bir nesneyi yeniden şekillendirme) süreci" olarak tanımlanmaktadır. Tasarım olgusunu teknik olarak hayata geçirip tasarımcılığı meslek edinen yemek stilistleri bu özellikleriyle ön plana çıkarak duyuları harekete geçirip kişilerde tatma arzusunu uyandıran yemek fotoğraflarını aynı moda çekimlerinde yer alan bir stilist gibi çekim öncesinde tasarlayıp sunuma hazırlar, bunu

yaparken de kazanılması yıllarca süren tecrübe birikiminden yararlanmaktadır (Yande, 2014: 100). Sahip olduğu deneyimi tasarlama sürecinde hayal gücüyle harmanlayan stilistler, göze hitap eden mükemmel yemek kompozisyonları hazırlar (Custer, 2010: 7). Deneyim ve hayal gücünün yanı sıra başarıya ulaşabilmek için bazı özelliklere de sahip olması gereken stilistler, yiyecek ve içeceklerle uğraşmaktan zevk alıp, sanatsal bakış açısına sahip olmalıdırlar. Aynı zamanda tasarımların uygulama aşamasında gerekli olan el becerisiyle, mutfak tekniklerini uygulama noktasında gereken yatkınlığa da sahip olmaları gerekmektedir (Özdoğan, 2016: 161). Tüm bu özelliklere sahip olan stilistlerce oluşturulan tasarımlar ve yapılan her türlü şekillendirme işlemi yemek stilistliği olarak görülmektedir (Young, 2016: 69).

Yemek stilistliği ile yemek fotoğrafçılığı günümüzde bir meslek olarak icra edilmekte, çeşitli yiyecek içecek işletmeleri ve yemek kitaplarının yanı sıra, yiyecek ve içecek işletmelerinin internet sitelerinde de yemek stilistleri ve fotoğrafçılarının izleri görülmektedir (Bekar ve Karakulak, 2016: 111). Yemek stilistlerinin işi dergilerde, yemek kitaplarında, gıda ambalajlarında, televizyon reklamlarında ve bazen de filmlerde yer alan yiyecekleri ve içecekleri tasarlamaktır. Sahnenin arkasında mutfak sanatını kullanarak yemeklere heyecan verici, çekici bir görünüm verip izleyiciyi yemek görsellerinin karşısında baştan çıkartmaya hazır hale getiren stilistler, aynı zamanda sahip oldukları uzmanlık ve yaratıcı bir gözün yardımı ile birlikte yemeklere sanatsal bir yorum da kazandırmaktadır (Manna, 2005: 85). Mutfaktaki yetenekli sanatçılar olan yemek stilistleri, yiyeceklerin fotoğraflarda taze ve iştah açıcı görünmesini sağlar. İştah açıcı görünen yemekleri tasarlayan stilistler pratikte tüm teknikleri ve hileleri bilir. Sahip olduğu bu yetenekleri de yemeklerin daha lezzetli ve taze görünmesini sağlamak için kullanmaktadır (Young, 2016: 84). Yapılan tüm bu çabaların merkezindeki nihai amaç taze, sanatsal ve güzel görünen yemek fotoğrafları ortaya çıkartmaktır (Manna, 2005: 83). Teknik bilgi ve tecrübelerini kullanan stilistler yaratıcı dokunuşlar ile doğru kompozisyon ve perspektifi yakalayarak tasarımlarını titizlikle hazırlamaktadır (Fisher, 2012: 19 ; Puranik, 2016: 50-51).

Hazırlık öncesi stilistler, tasarımı zihinlerinde canlandırır daha sonra tasarımda kullanılacak olan malzemeler ve doğal malzemelerin yerine kullanılacak yapay malzemelerin hazırlıklarını yapar (Fotoğrafı çekilecek fırınlanmış tüm hindinin daha dolgun gözükmesi için içerisine konulacak kağıt ruloların hazırlanması, yapılan pastanın dolgu kremasının daha kalın ve düzgün görünmesi için kartonlardan iki kek katı arasına dolgu yapılması için kartonların pastanın boyutuna göre kesilmesi, pasta süslemesinde krem şanti yerine kullanılan tıraş köpüğünün bir kaba sıkılarak ön hazırlığının yapılması vb.). Uygulama aşamasında da tasarımcılar yemeği oluşturan farklı bileşenleri ayrı ayrı pişirip hazırlar ardından çekim için tabak üzerinde birleştirir. Bu teknik ile stilistler yemek üzerinde kontrol sağlama olanağı kazanır (Maehashi, 2015: 111). Soslu bir makarnanın hazırlığında makarna, sos ve sebzeler ayrı ayrı pişirilmekte; sostan bağımsız pişirilen sebzelerde dirilik ve parlaklık muhafaza edilmekte, makarnanın da sostan bağımsız hazırlanıp sosla birleştirilmeden önce yağlanması, parlaklık ve tazelik hissini ortaya çıkartmaktadır. Fotoğraf çekim sürecine geçilmeden önce yemek, stilistler tarafından kamera açısından izlenir, yapılan gözlem sonucunda yemekteki kusurlar bulunur ve düzeltilir. Çekim süreci sonunda yapay malzemelerin kullanıldığı ve uzun çekim sürecinde yemekteki bakteri oranı tehlikeli düzeye çıktığı için yemekler kesinlikle yenilmemelidir.

Yemek fotoğraflarının üretim sürecinin 'çekim ön hazırlık' aşamasında görev alan yemek stilistleri mükemmel yemeği tasarlayıp, tasarımı hayata geçirme görevini üstlenir. Ancak yemek fotoğraflarının içerik, teknik ve estetik niteliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda

uygulamaya aktarılması için profesyonel bir ekip çalışması gerekmektedir (Çetintaş, 2016: 191). Kariyer yapılabilecek gelişmekte olan bir sanat alanı olan yemek stilistliği (Maehashi, 2015: 111), profesyonel fotoğraf çekimlerinde tek başına yeterli olmamakta ekip çalışması dahilinde ise yemek fotoğraflarında başarının kilit unsurunu oluşturmaktadır. Profesyonel bir ekip çekilecek ürünün ticari boyutuna paralel olarak fotoğrafçı, sanat yönetmeni, reklamcı, yemek stilisti, prop stilisti ve yapım asistanlarından oluşur. Ekip üyeleri, işlerin sorunsuz ilerlediğinden ve çıkan sonucun mükemmel bir ürün olduğundan emin olmak için, çekim planlaması, organizasyon, yürütme ve yayınlama sürecinin tüm aşamalarında işbirliği yapmaktadır (Manna, 2005: 83). Çetintaş'a (2016) göre yemek fotoğrafları üretim süreci dört aşamadan oluşur;

•**İçeriğin belirlenmesi**: Fotoğrafın içeriğini belirleyen en temel etken o fotoğrafla ilgili beklentidir. Profesyonel yemek fotoğrafında beklenti reklam ve tanıtım faaliyeti bağlamında belirli bir hedef kitlede istendik bir tutum ve davranış değişikliğidir. Bu süreçte reklam departmanı fotoğraf ekibinin geri kalanıyla koordineli olarak çalışarak bu süreci yönlendirici görevi üstlenir.

•**Çekim ön hazırlık aşaması:** Yemek stilistinin yer aldığı bu süreçte belirlenen fotoğrafın gerçekleştirilebileceği koşullar ve gerekli malzemeler hazırlanır, fotoğrafı çekilecek olan ürün tasarlanıp, ortaya çıkartılır. Yemeğin yemek stilisti tarafından çekime hazırlandığı bu aşamada bazen sadece yemeği tasarlamak yeterli olmamaktadır. Yemek fotoğraflarında odak noktası her ne kadar yemekler olsa da arka planda fotoğrafın genel görünümünün ayrılmaz birer parçasıdır. Yemek tasarımının yanı sıra arka planın düzenlenmesi ve tema bütünlüğünün sağlanması da tasarımcıların sorumluluğu altındadır (Parks-Whitfield, 2012: 25). Çekimi gerçekleştirecek ekipte yemek fotoğrafının arka planındaki ideal ortamı kurgulayan prop stilistinin olmadığı durumlarda yemek stilistleri arka plan düzenlemelerini de üstlenir. Bütünlüğün sağlanabilmesi için arka planda yapılan bu düzenlemelerde temaya uygun ögeler kullanılmakta, kullanılan bu ögelerde sanatsal çekiciliği arttırma amacı güdülmektedir (Parks-Whitfield, 2012: 28). Çekiciliği arttıran ögeler olan mutfak aksesuarlarının seçiminde temaya uygunluk gözetilmeli, klasik ve lüks bir yemeğin sunumunda gümüş veya altından imal edilmiş klasik tasarımlı çatal bıçakların yanı sıra işlemeli masa örtüleri, kontrast renklerde ipek peçeteler, kristal bardaklar ve şamdanlar gibi yardımcı ögeler kullanılarak fotoğraflarda bütünlük sağlanmalıdır.

•**Çekim aşaması:** bu aşamayı yöneten fotoğrafçı gerekli gördüğünde yemek stilistini, prop stilistini yönlendirmekte gerekli düzenlemeleri yaptırmaktadır. Nesne olan yemeğin yerleştirilmesi, kullanılacak olan ışığın seçimi ve bu ışığın geliş açısının belirlenmesi, objektifin sahneyi hangi açıyla göreceği, objektifin odak uzunluğu, net alan ve derinliğin belirlenmesi yemek fotoğrafçısının uzmanlığıyla şekillenmekte ve yemekler fotoğraflanmaktadır.

•**Çekim sonrası post prodüksiyon:** Yemek fotoğraflarının çekilmesi yeterli olmamakta, çekilen fotoğrafın bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra sayısal görüntü işleme yazılımları ile düzenlenmesi gerekmektedir. Çekim sonrasında fotoğraflar bilgisayar ortamında bir dizi işlem gördükten sonra kullanıma uygun hale getirilmektedir. Keskinlik, beyaz dengesi, pozlama ve fotoğrafın kontrastı gibi temel konular fotoğraf işleme yazılımları ile bu aşamada iyileştirilir.

3. Yemek Fotoğrafçılığında Smülasyon Yaklaşımı ve Smülakr

Kitle iletişiminde rol oynayan görsel medya kanalları ile sosyal ağlar, gelişen teknolojiyle birlikte görsel çekicilik algılarımızı şekillendirip etkisi altına almaktadır. Görsel tüketim nesnesi olarak sunulan yemek fotoğraflarını çekime hazırlayan yemek stilistleri, görsel çekiciliği lezzet algısını oluşturmak için kullanmaktadır. Lezzetin ön planda olduğu, yenmek üzere hazırlanıp sofrada önümüze konulan yemekler gerçek yemeklerdir. Fotoğraf çekimine hazırlanan yemekler ise yenmek için değil fotoğraflanmak için hazırlanmaktadır. Bu yemeklerde lezzet aranmaz, önemli olan görsel çarpıcılık ve görsel lezzet algısıdır. Görsel lezzet algısının yemekte ön plana çıkması ile insan bilincinden bağımsız ve nesnel biçimde var olanı ifade eden gerçeklik olan "yemek" (Durmaz, 2009: 50), yemek fotoğraflarında yerini birer illüzyon olan yapay gerçekliğe, "simüle edilmiş yemeklere" bırakmıştır. "Gerçek" ile "sahte" ve "gerçek" ile "düşsel" arasındaki farkı yok etmeye çalışmak olan simülasyon (Baudrillard, 2017: 16), gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan, sahte bir sunumdur.

Görsel kaygılar ile yemek stilistliğinde, gerçek yemekler üretmekten uzaklaşılıp yapay olarak üretilmiş yemeklerin kullanılması Baudrillard'ın simülasyon kuramının, yemek stilistliğinde de uygulandığını göstermektedir. Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" kitabının ilk sayfasında yapılan tanım ile simüle etmek; gerçek olmayanı gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak iken, simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak tanımlanmıştır. Algılanmak isteneni oluşturup tüketici kitlesine sunulan yemek fotoğraflarında gerçekliğini kaybetmiş, gerçekten türeyen, gerçek görünen ve aynı zamanda gerçeğin yerini almış yemeklerin sunulması, gerçeklikten yoksun, gerçek görünen simüle edilmiş yemeklere götürmektedir. Gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2017: 13-14). Yemek fotoğraflarında gördüğümüz yapay yemek bir gösterge olarak gerçeğin tüm görsel özelliklerini sunarak hipergerçekleşmektedir. Yemek artık bir simülakrdır, o yemeği taklit etmez veya gizlemez çünkü yemek olarak algılanan yemek nesnesi artık odur. Simülasyon, olmayanı var olarak göstermektir, bu da var olanı gizlemenin karşıtlığıdır. Gizlemek (dissimuler), sahip olunanı sahip değilmiş gibi yapmak iken simüle etmek ise sahip olunmayanı sahipmiş gibi yapmaktır (Baudrillard, 2017: 15). Yemek fotoğrafçılığında simülasyon var olan bir yemeği fotoğrafta yemek olarak sunmak değil, var olmayan nesneyi yapay üretimle yemek olarak sunmaktadır. Yapay olarak üretilen ve birer simülakra dönüşen yemekler insanlar tarafından yemek olarak algılanır. Simüle etmek Baudrillard'a göre "-mış" gibi yapmak değildir. Fotoğraf çekimleri için hazırlanan yemeklerin gerçekliğini gösterip insanları inandırmaya çalışmak fotoğraflarda görüneni "yemekmiş" gibi yapmak simülasyon değildir. Bu yönüyle simüle edilmiş yemek gerçekliğin yerini almış yemektir, simülakr olan yemeğin gerçek yemekten farkı gıda olarak tüketmek değil görsel olarak tüketmek için üretiliyor olmasıdır.

Gerçek ile simülasyon arasındaki farkın ayırt edilemez oluşunun ana nedeni aralarında hiçbir görsel farkın olmayışıdır. Bu da yemek stilistinin bilgi ve tecrübesiyle sağlanır. Simülasyonun en belirgin özelliği, en önemsiz ayrıntıları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. Tabaktaki pirinç tanelerini, burger ekmeğinin üzerindeki susamlar ya da salatayı oluşturan sebze dilimlerinin hepsini tek tek kaseye yemek cımbızı yardımıyla yerleştirmek ayrıntılara verilen önemin birer örneğidir. Yemek sitilistliğinde kullanılan gerçeğin yerini almış modeller fotoğrafta görsel etkiyi arttırmak için kullanılmakta bu da arttırılmış gerçekliği ön plana çıkarmaktadır. Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyadaki nesne ve mekânların yapay ögeler kullanılarak zenginleştirilmesidir (Altınpulluk ve Kesim, 2015: 1).

Yapılan görsel zenginleştirme çabaları, simülasyonun her zaman gerçekten daha etkili olmasını sağlar (Baudrillard, 2017: 85). Günlük yaşam rutinlerimizde karşılaştığımız iştah açıcı, duyularımıza hitap eden ve bizleri cezbeden yemek fotoğraflarının oluşturulma süreçleri bizi, gerçeğin ortadan kalktığı ve onun yerini arttırılmış gerçeklikle var olan simülakrların aldığı bir sürece götürmektedir. Yenilmek için üretilmeyen ama yenilecekmiş gibi gösterilen ve birer hipergerçek haline gelen yemek gerçek olandan daha gerçekmiş gibi algılanmaktadır. Fakat fazla ilacın zehir etkisi yapması gibi hipergerçeklik de gerçekliğin yok edilmesinin döngüsü olarak çalışmaktadır (Rigel, 1993: 36). Bu durumu gerçeğin gerçekten daha gerçekmiş gibi göründüğü ve yakalanması ya da algılanması çok güç, çok giz ve çok kurnazca çekilmiş çizgiler aracılığıyla görebilmekteyiz (Rigel vd., 2005: 244). Diğer bir ifadeyle yemek fotoğrafları gerçek yemekten daha gerçektir.

Eskiden beri mevcut olan özgün anlamına gelen "otantik" kavramı, geleneksel olanı karşılar aynı zamanda, yöresel yemekleri betimlemek içinde kullanılmaktadır. Yöresel yemeklerin tanınırlığını arttırmak için medya tarafından yapılan çalışmalar bu yemekleri uluslararası düzeyde tanınır hale getirmiştir. Tanınırlık yemeklerin otantikliğinin kaybolmasının nedeni olarak gözükse de otantikliğe dönüşün, geleneksele dönmek istemenin yolunu da açmış olabilir. Yöresel yemeklerin ve yerlerin tanıtıldığı yemek programlarında, dergi ve gazete bölümlerinde yerel halkın kamera karşısında ve fotoğraflarda gündelik hayatta yapmadıkları yerel yemekleri yapıp sergilemeleri de aslında simülasyona birer örnektir. Çünkü bu program ve çekimler yerel halkın gündelik hayattaki yaşamlarını ve yemeklerini yansıtmaz, yapay ve sonradan üretilmiştir. Aslında ekmeğini köy meydanındaki bakkaldan tedarik eden yöre halkı, kamera karşısında yöresel ekmeğin yapılışını gözler önüne sererek televizyon başındaki izleyicilerde, yemek dergileri okuyucularında veya günlük gazetelerin yemek kültürü sayfalarını takip eden insanlarda, yerel halkın hep yöresel ekmeği tükettiği izlenimini yaratır. Bu program ve yayınlardaki artış otantik olanın önem kazanmasına neden olur. Yerel yemekler, meraklıları tarafından kendi evlerinde üretilip tüketilmek istenir. Bunu içinde medya kanallarından yararlanılır. Medyada yer alan yemeklerin fotoğrafları ise gerçeği yeterince yansıtmaz. Bunun nedeni yemekleri daha çekici gösterebilmek için yapaylıktan yararlanılıp tasarımcılar tarafından yerel olana yapılan eklemelerden kaynaklanır. Aslında yerel yemek simüle edilmektedir. Yerel yemeklerde gerçekten uzaklaşılıp yeni bir gerçek üretilir. Yeni üretilen gerçek, yani kopya öyle güçlü bir biçimde sunulur ki artık aslını görme ihtiyacı ortaya çıkmaz ve yeni üretilen çoğunluk tarafından kabullenilir (Odabaşı, 2006: 45). Bu yerel olanın zamanla gerçekliğini kaybedip kaybolmasına ve yerine başka bir gerçekliğin geçmesine neden olur. Yemek yeniden tanımlanır ve bunun nedeni gerçekten daha gerçek olan simülasyondur.

4. Sonuç ve Öneriler

Çevremizi saran simülasyonlar her alanda olduğu gibi yemek fotoğraflarında da yer almakta, gerçeklik algımızı ve gerçekliği bize sorgulatarak dünyayı anlamlandırabilme çabamıza ışık tutmaktadır. Fotoğraflarda görünen yemekler simüle edilerek yiyeceklerimizi şekillendirmekte, yemek stilistlerinin hayal gücü ile gelecekte tüketeceğimiz yemekler ve karşılaşacağımız yeni yemek trentleri biçimlenip lezzet algımızı şekillendirmektedir. Yapılan simülasyonlar kusursuz yemeğe her geçen gün daha da yaklaşmamızı sağlarken lezzet çıtamızın her geçen gün yükselmesi günlük hayatta ulaşabildiğimiz ve tükettiğimiz yemeklerden haz alıp, tatmin olmamızın önüne geçmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte medya kanalları, önemi her geçen gün artan görsel iletiler ile bizi etkisi altına alıp, yönlendirmektedir. Görselliğin önem kazanması sonucunda gösteriş, imaj, sloganlar ve onların taşıdığı anlamlar da pazara sunulmaktadır (Odabaşı, 2006: 49). Durağanlığı ve taşıdığı yoğun anlamlar ile fotoğraf görsel medyanın yapı taşını oluşturmaktadır. Işığın yazısı olan fotoğrafı, Baudrillard (2012), "bizi benzerliğin ötesine, gerçeklikle ilgili göz aldatmacanın bağrına götüren teknik" olarak tanımlar. Fotoğrafta kaydedilen sadece bir yemek değil gerçek olanın görsel anlamda çoğaltılıp bize yeni bir gerçek olarak aktarılmasıdır. Burada gerçek olan nedir? Fotoğrafta imge olarak sunulan yemek mi yoksa fotoğrafın kendisi mi? Yeni bir yemek denenmek istendiğinde ya bir yemek kitabına göz atılmakta ya da internete başvurup yemek bloglarındaki yemek tariflerine bakılmaktadır. Görselinde gördüğümüz yemeği soframıza taşımak onu deneyimlemek, akşam yemeğinde kendimize ziyafet vermek isteriz. Bütün bir tarifi eksiksiz uygular en ince ayrıntısına kadar dikkat edip titizlikle yemeği hazırlarız. Lezzet olarak iyi bir sonuç alsak da görsel olarak hüsrana uğrayabiliriz. Fotoğrafını gördüğümüz, yapmaya çalıştığımız yemek ile yaptığımız yemek birbirine benzemez. Fotoğrafta gördüğümüz mükemmel iştah açıcı, kusursuz bir yemekken, bizim yaptığımız yemeğin fotoğraftaki kadar albenisi yoktur. Neden fotoğrafını gördüğümüz yemeği yapamayız? Tarifi biz mi yanlış uyguladık, yoksa verilen tarif mi hatalıydı? Bu soruların cevabını Baudrillard (2012: 144) bize tek bir cümle ile vermektedir, "fotoğraf imgesi bir gösterim değil kurgudur". Fotoğrafta gördüğümüz yemek yenilmek için değil lezzetli görünmek için hazırlanmıştır. Bu yemek görselleri "düşsel" olanın kurgulanıp, "gerçeğe" dönüştürülmüş halidir. Hepsi birer "simüle edilmiş" yemektir. Simüle edilmiş, simülakra dönüşmüş yemekler gerçeğin tüm göstergelerine sahiptir. Görselinde yemeğin tüm göstergelerine sahip olan, simülakrı gerçek olanından nasıl ayırt edebiliriz? Yemek kitabında gördüğümüz yemeğin, tarifi verilen yemeğin görseli olduğunu nereden bilebiliriz? Bunu öğrenebilmemiz imkansızdır, çünkü simülasyonlar gerçeğin yerini almıştır, taklit etmez, artık gerçeğe dönüşmüştür, gerçek olan kendisidir. Gördüğümüz tarifi uygularken aslında yaptığımız yemeği, fotoğrafta gördüğümüz, gerçeğe dönüşmüş simülasyon olan yemeğe benzetmeye çalışırız. Simülasyon gerçeğin yerini almıştır, artık gerçeği simülasyona benzetmeye çalışırız. Simülasyona ulaşma çabamız fotoğraftaki, "gerçek" olduğu söylenen ve aslında bizden sonsuz mesafede uzak olan bir dünyaya mı yakınlaştırıyor bizi? (Baudrillard, 2012: 148). Simülasyonlar ile mükemmel olana ulaşmaya mükemmel olanı yaşamaya çalışıyoruz.

Simülasyon arttırılmış gerçekliği kullanarak kusursuz olanı sunmaktadır. Algılarımızı şekillendirmekte, tüketime karar verme aşamasında yönlendirerek mükemmel olanı dayatmaktadır. Mükemmel olanın gösterilip elde edilememesi ise hüsranla sonuçlanabilmektedir. Sonuçta da tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bunun en sık karşılaşıldığı ortamlar hızlı yemek sunan restoranlardır. Sipariş vermeden önce kasanın arkasındaki, yukarda asılı olan panolar incelenmektedir. Seçilecek menüye ödenecek ücret, ürünün fotoğrafıyla birlikte yer almaktadır. Seçilecek bu ürün genellikle bir hamburgerdir. Menü seçilir ücreti ödenir ve beklemeye başlanılır. Kısa bekleyişin ardından büyük olasılıkla fotoğrafta görülenden farklı bir ürün ile karşılaşılır. Hamburgerin ekmeği fotoğraftaki kadar doygun ve hacimli değildir çünkü bu hamburgeri hazırlayan stilist yüzlerce hamburger arasından en iyisini seçmiştir. İçerisindeki marul fotoğraftaki kadar canlı değildir, pörsümüştür çünkü stilist hamburgerin içine koymadan önce en taze marulu seçmiştir ve buzlu suda bekletip marula canlılık vermiştir. Köftesi de fotoğraftaki kadar kalın ve leziz görünmez, parlak ve yağlı değildir, kurumuştur. Stilist hamburgerin köftesini hazırlarken aslında köfteyi pişirmez, pürmüz ile üzerinde ateş gezdirir buda köftenin pişirilip hacim kaybetmeden, pişmiş gibi görünmesini

sağlar daha sonra stilist köftenin üzerindeki fazla yağı peçeteyle alır, fırça yardımıyla da renklendiriciyi köftenin üzerine sürer ve sonuç olarak leziz görünen bir hamburger elde edilmiş olur. Satın alınan hamburger fotoğraftaki kadar leziz görünmez görünemez çünkü simüle edilmiştir yapaydır ama gerçeğin yerini almıştır. Algımızdaki, hamburger olarak tanımlanan o fotoğrafta gözükendir. Fotoğraf da görülen stilistlerce oluşturulmuş yemek artık gerçek olanın yerini aldıysa, gerçek o ise, yenilmek için sunulan nedir? Tüketim için sunulan gerçeğin (fotoğrafta görünenin), birer vasat şekli olabilir mi?

Fotoğraflarda gerçek olarak sunulan ve gerçeğin yerini alan yemekler algımızı şekillendirmekte, bizi daha iyi ve kusursuz olanı elde etmeye teşvik etmektedir. Görselliğe verilen fazlaca önem ise zaman zaman lezzetin önüne geçmektedir. Günümüzde kusursuz ve leziz görünüme sahip meyve ve sebzeleri, tatları olmamasına rağmen seçmemizin ve tüketmemizin nedeni geçmişte lezzet algımızın görsel kanallarca şekillendirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kusursuz yemek görsellerini barındıran fotoğraflar yenilebilir yemekleri üretenlerce örnek alınmakta, fotoğraftaki görsel yemek nesnesi hedef olarak görülmekte bu da kaliteye olumlu yönde etki etmektedir. Buna rağmen beklentimizin de her geçen gün artması hayal kırıklığı yaşama olasılığımızı arttırmaktadır. Yemek fotoğraflarında yenilebilir yemeklere daha yakın görseller oluşturmak daha az hayal kırıklığı yaşamamızı sağlayıp, daha lezzetli yemekler tüketmemizin önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

Barrett, T. (2012). *Fotoğrafı Eleştirmek. İmgeleri Anlamaya Giriş*, (Çev./Trans.) Harcanoğlu, Y., 2. Baskı, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Barthes, R. (2014). *Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler*, (Çev./Trans.) Akçakaya, R., 6. Baskı, İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*, (Çev./Trans.) Koş, A. & Albayrak, A., 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.

Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev./Trans.) Adanır, O., 11. Baskı, Ankara: Doğubatı Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). *İmkansız Takas*, (Çev./Trans,) Sönmezay, A., 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bekar, A. & Karakulak, C. (2016). "Yiyecek ve Içecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 53: 104-113.

Bellingham, L. & Bybee, J. A. (2008). *Food Styling for Photographers: a Guide to Creating Your own Appetizing Art*, Focal Press.

Custer, D. (2010). *Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera*, New Jersey: Wiley.

Çetintaş, E. (2016). *Gastronomi ve Medya*, (Ed.) Yılmaz H., 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Durmaz, B. (2009). *Görsel Estetik*, (Ed.) Altunay, A., 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Fisher, H. J. (2012). "Food stylist food image creation for print media and consumer interpretation: an exploratory investigation", Faculty of Natural and Agricultural Science Department of Consumer Science University of Pretoria.

Grundberg, A. (1989). "Blaming a Medium for its Message", New York Times, Arts and Lesisure Section August 6.

Maehashi, N. (2015). The Food Photography Book, Creator, https://www.recipetineats.com/the-food-photography-book/ (20.05.2018).

Manna, L. (2005). *Digital Food Photography*, Boston: Thomson Course Technology PTR.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oygür, I. (2006). *Endüstriyel tasarımcı-kullanıcı ilişkisinin Türkiye bağlamında incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Özdoğan, N. O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 1*, 2. (Ed.) Özdoğan, Ö. N., 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Parks-Whitfield, A. (2012). *Food Styling & Photography for Dummies*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Puranik, A. (2016). "Overwiev on Food Photography", Smart Photography August-2016.

Rigel, N. (1993). *Kağıt Kaplanlar,* 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. & Barış, B. (2005). *Kadife Karanlık,* (Ed.) Rigel, N.,. 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları.

Yande, D. (2014). "Importance of Food Styling", Smart Photography December.

Young, N. S. (2012). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*, Peachpit Press, Berkeley.

Young, N. S. (2016). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots,* Second Edition. Peachpit Press, Berkeley.

GIDA KAYNAKLI DİRENÇLİ BAKTERİLER: GIDA GÜVENLİĞİ VE GASTRONOMİ DİSİPLİNİ AÇISINDAN ÖNEMİ

İsmail Hakkı Tekiner[1], Halil İbrahim Orhan[2], Gizem Hülağa[3], Oğuzhan Köklü[4]

Özet

Günümüzde hastane ve toplumsal kaynaklı dirençli bakterilere artan şekilde rastlanmaktadır. Bu yeni tür biyolojik tehlike tüm Dünya'da insan sağlığını ciddi şekilde tehdit eder seviyelere gelmiştir. Bu nedenle WHO, FAO ve EFSA gibi otoriteler araştırmacıları bu konu üzerinde araştırma yapmaları için teşvik etmektedirler. Genişlemiş spektrumlu beta-laktamazlar (GSBL) plazmid-aracılı bla-genleri tarafından kodlanan, beta-laktam antibiyotikleri enzimatik inaktivasyon direnç mekanizması yoluyla etkisizleştiren ve infeksiyon tedavilerini başarısız kılan enzimlerdir. GSBL-kodlayan bla-genlerin farklı ve/veya türdeş bakteriler arasında aktarılabilir olmaları risk doğurmaktadır. Bakterilerde direnç gelişimi ve yayılmasında hastane ve toplumsal kaynaklı etmenler dışında gıdaların da potansiyel rolleri oldukları düşünülmektedir. Bu çalışmada hayvansal kaynaklı gıda maddelerinden izole edilen ve kütle spektrometresi ile tiplendirilen toplam 55 adet GSBL-üreten Enterobacteriaceae suşlarında blaTEM, blaSHV ve blaCTX-M genleri ile blaCTX-M altgruplarının karakterizasyonu amaçlanmıştır. GSBL-pozitif izolatlardan elde edilen DNA materyaller Polimeraz Zincir Reaksiyonu (PZR) ile amplifiye edilmiş ve amplikonları jel elektroforez tekniği ile görüntülenmiştir. Moleküler incelemeler bla-genlerin dağılımını %96,4 blaTEM, %65,5 blaCTX-M ve %34,5 blaSHV olarak vermiştir. İzolatların %81,8'inin birden fazla bla-geni taşıdıkları tespit edilmiştir. bla-genlerin kombinasyonları %57,8 blaTEM+blaCTX-M, %22,2 blaTEM+blaSHV, %17,8 blaTEM+blaSHV+blaCTX-M ve %2,2 blaTEM+blaCTX-M olarak tayin edilmiştir. CTX-M-pozitif amplikonlar ileri analize alınmış ve alt grupları %97,2 blaCTX-M-1 ve %2,8 blaCTX-M-8 olarak karakterize edilmiştir. Sonuç olarak, hayvansal kaynaklı gıdalardan izole edilen *Enterobacteriaceae* suşlarının GSBL-kodlayan bla-genleri taşıdıkları, çoklu direnç özellikleri gösterdikleri ve tüketicilerin bu genetik materyaller ile kolonize olma riski taşıdıkları tespit edilmiştir.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ihtekiner@gelisim.edu.tr
[2] Uzman, İstanbul Gelişim Üniversitesi
[3] Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ghulaga@gelisim.edu.tr
[4] Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, okoklu@gelisim.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Antimikrobiyal Direnç, Gastronomi, Gıda Güvenliği, GSBL, Hayvansal Gıda

GİRİŞ

Gastronomi, her türlü yiyecek içecek faaliyetleri ile gıda zincirinin önemli bir kısmını teşkil etmekte olup, gıda hijyeni, güvenliği ve halk sağlığı açısından son derece önemi bulunmaktadır. İnsan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olan gıda kaynaklı riskler fiziksel, kimyasal ve biyolojik unsurlardır. Aynı zamanda, genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve antimikrobiyal maddelere dirençli mikroorganizmalar Ulusal ve Uluslararası yasal otoriteler tarafından gıda güvenliği başlığı altına dâhil edilmişlerdir. Gıda alanı ile ilişkili tüm mesleklerde antibiyotiklere dirençli mikroorganizmalar, taşıdıkları potansiyel riskler ve koruyucu önlemler hakkında bilinçlendirme amaçlı faaliyetlerin henüz yeterli olmadıkları görülmektedir. Dirençli mikroorganizmalar, yeni bir tür biyolojik tehlike olarak kabul edilmektedir. Başta Dünya Sağlık Örgütü (WHO) olmak üzere diğer yasal otoriteler araştırmacıları bu konu üzerinde çalışmaları için teşvik etmektedir. Mikroorganizmalarda direnç gelişimi ve yayılımında hastane ve toplumsal kaynaklı faktölrler dışında gıdaların da önemli rol oynadıkları anlaşılmıştır. Türkiye'de dirençli mikroorganizmaların varlıklarını tespite dönük hastane ve toplumsal kaynaklı araştırmalar yapılmış olmakla birlikte, gıda kaynaklı yayılma yolları üzerinde ciddi şekilde durulmamıştır. Bu çalışmada insan beslenmesinde önemli yeri olan bazı hayvansal kaynaklı gıda maddelerinden izole edilen bakteri suşlarında genişlemiş spektrumlu antibiyotiklere dirençlilik durumu, bu dirençten sorumlu genetik materyalin karakterizasyonu ve Gastronomi disiplini açısından konunun farkındalığının artırmak amaçlanmıştır.

1. Antimikrobiyal Dirençlilik ve Gelişimi

Antibiyotikler, insanlar ve hayvanlarda infeksiyon tedavisinde kullanılan kimyasal maddelerdir. Son yıllara kadar beşeri tıp bilimlerinin en büyük antibiyotik tüketicisi grup olduğu şeklinde yaygın bir inanış bulunmaktaydı. Ancak, Dünya üzerinde üretilen antibiyotikler ve anabolik maddelerin 2/3'ünden fazlasının ziraat ve hayvancılık alanlarında tüketildikleri ve bu durumun 60 yıldır kesintisiz devam ettiği belirtilmektedir (Laxminarayan vd., 2013: 1057).

Aşırı ve bilinçsiz antibiyotik kullanımı mikroorganizmalarda direnç gelişimi ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, WHO antibiyotiklere direnci "Biyolojik Tehlike" sınıfına alarak, yayılış yollarının anlaşılması ve önleyici tedbirlerin belirlenmesi için epidemiyolojik araştırmaları teşvik etmektedir (Seiffert vd., 2013: 38).

Enterobacteriaceae familyası üyeleri insan ve hayvan barsak mikroflorasının önemli bileşeni olan bakterilerdir. Başlıca üyeleri arasında *Klebsiella* spp. *Proteus* spp., *Salmonella* spp., *Shigella* spp., *Kluyvera* spp., *Citrobacter* spp., *Enterobacter* spp.ve *Escherichia* (*E.*) coli gibi türler bulunmaktadır. Bu bakterilerin fırsatçı ve patojen olanları septisemi, üriner sistem infeksiyonları, pnömoni, kolesistit, kolanjit, peritonit, yara infeksiyonları, menenjt, gastroenterit gibi birçok ciddi infeksiyona sebep olmaktadırlar. Dünya'da her yıl ortalama 130 ila 175 milyon kişinin enterobakter kaynaklı üriner sistem infeksiyonuna yakalandıkları ve

tedavi giderlerinin yıllık 1,5 milyar $'ı bulduğu bildirilmektedir. Enterobacteriaceae üyelerinde antibiyotiklere direncin en önemli mekanizması genişlemiş spektrumlu beta-laktamaz (GSBL) enzimleri üretilmesidir. Bu tip enzimler, penisilinler, 1., 2. ve 3. nesil sefalosporinler ve aztreonamı hidrolize ederek etkisizleştirmekte ve klavulanik asit gibi beta-laktamaz inhibitörleri tarafından baskılanmaktadırlar. Başlıcaları "Temoniera; TEM", "Sülfidril Hiper Varıabıl; SHV" ve "Sefotaksimaz; CTX-M" tipi enzimlerdir. Bu tip enzimler blaTEM, blaSHV ve blaCTX-M gibi genler tarafından kodlanmaktadırlar. GSBL-kodlayan bla-genlerin farklı ve/veya türdeş bakteriler arasında aktarılabilir olmaları, insan barsak mikroflorasının GSBL-pozitif Enterobacteriaceae ve bla-genler ile kolonize olma riskini doğurmaktadır (Rupp & Fey, 2003: 354; García-Migura vd., 2014: 7; Tekiner, 2016: 1-3).

Hastane ve toplumsal kaynaklı sebeplerin dışında, gıdaların da antibiyotiklere dirençli suşlar ve direnç kodlayan genetik materyallerin yayılmalarında etkin rolleri oldukları düşünülmektedir (Tängdén vd., 2010: 3566).

Türk hayvancılık sektöründe antibiyotik kullanımının yeterli şekilde kontrol edilmemesi ve etkin takip sistemi olmaması bla-genlerin gıdalar yoluyla hızla yayılmalarının temel sebebini teşkil etmektedir. Direnç kodlayan genlerin benzer ve farklı türler arasında aktarılabilmeleri beta-laktamaz üreten enterobakterilerin yayılmalarını önlemede en ciddi engeldir. Gıda teknolojileri fırsatçı veya patojen mikroorganizmaların gıdalarda varlıklarını ortadan kaldırmaya dönük işlemler uygulamaktadır. Ancak, bu teknolojiler dirençten sorumlu genetik materyali ortadan kaldırmamaktadır. Bu sebeple, gıda teknolojilerinde ileri çalışmalar yapılması gerekmektedir (FAO 2015: 4; OECD 2015: 11).

1.1. Gıda kaynaklı GSBL-üreten *Enterobacteriaceae*

Gıda kaynaklı enterik bakteriler arasında dirençten sorumlu genetik materyallerin aktarıldıkları in vitro çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Gıda güvenliği açısından bakıldığında GSBL kodlayan bla-genlerin gıdalar yoluyla alındıklarında türdeş ya da farklı tür bakteriler arasında aktarılmaları olası görünmektedir (Walsh vd., 2008: 214).

Gıda endüstrisinde starter, fermentasyon ve probiyotik amaçlı yoğun şekilde kullanılan laktik asit bakterilerinin taşıdıkları direnç genlerini patojen bakterilere aktardıkları kanıtlanmıştır. Bu nedenle, dirençli starter kültürler ve probiyotik bakterilerin hayvan yemlerine konulması ve insanlar tarafından tüketilen fermente gıdalarda bulunması kesinlikle yasaklanmıştır (EFSA 2007: 54-55).

Üriner sistem infeksiyonu olan bazı kişilerden izole edilen *E. coli* serotipinin hayvansal gıda kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Bu saptama Gıda Kaynaklı Üriner Sistem İnfeksiyonu (FUTI) denilen yeni bir tanımı ortaya çıkarmıştır (Nordstrom vd., 2013: 3). Ulusal ve uluslararası kaynaklar GSBL üreten enterik bakteriler ve direnç genlerinin gıdalarda epidemiyolojik durumu hakkında net bulgular sunamadıkları için, bu hassas konunun gıda zinciri içinde varlığı ve sebeplerinin anlaşılması ayrıca önem taşımaktadır. Dünya'da yoğun şekilde üretimi yapılan ve tüketilen hayvansal kaynaklı gıdalardan tavuk eti, çiğ süt ve peynirlerde dirençli enterobakteriler tespit edilmiştir (Hasman vd., 2005: 115; Tekiner & Özpınar, 2016: 448). Literatürde en çok rapor edilen GSBL pozitif enterobakteriler *E. coli, E. cloacae, Salmonella* spp., *K. pneumoniae* ve *Citrobacter* spp.'dir. Özellikle *E. coli* bulunma sıklığı en yüksek tür olarak bildirilmiştir (Valentin vd., 2014: 806).

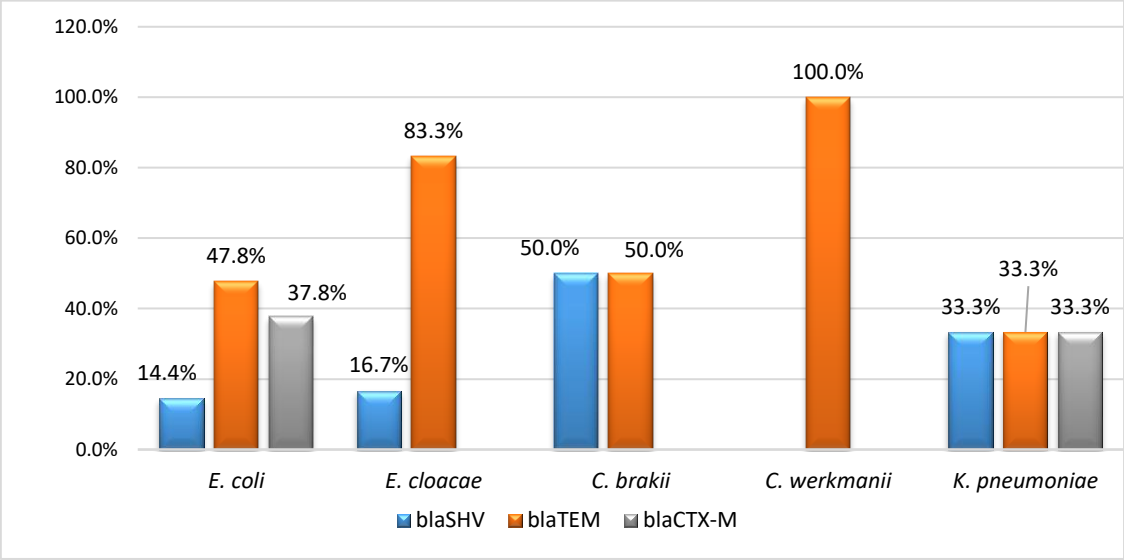
Türkiye'de gıda kaynaklı antibiyotiklere dirençli bakterilerin durumu belirlemeye dönük araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara göre GSBL-pozitif enterobakteri frekansı tavuk etlerinde %27,5, sütlerde %21,5 ve peynirlerde %21,6 ve izolatlar arasında en baskın tipin E. coli olduğu rapor edilmiştir. Ancak, bu araştırmalar genotipik yöntemler kullanarak tamamlanmış olup, bu tür enzimleri kodlayan genetik materyalin durumunu oraya koyan ileri çalışmalar değildir (Özpınar vd., 2017: 270).

2. Sonuç ve Öneriler

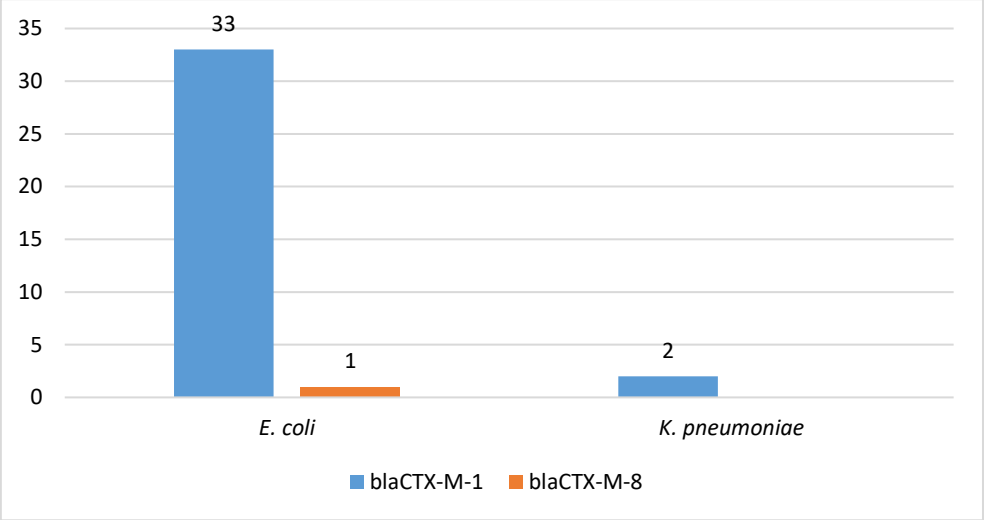
Tavuk eti, çiğ inek sütü ve taze beyaz peynirlerden kültür bazlı çalışma ile izole edilmiş ve kütle spektrometresi ile tiplendirilmiş toplam 55 adet GSBL-pozitif izolatlardan elde edilen DNA materyaller Polimeraz Zincir Reaksiyonu (PZR) ile amplifiye edilmiş ve amplikonları jel elektroforez tekniği ile görüntülenmiştir. İstatistik analiz için SPSS 19 programı kullanılmıştır. Moleküler incelemeler bla-genlerin dağılımını %96,4 blaTEM, %65,5 blaCTX-M ve %34,5 blaSHV olarak vermiştir. İzolatların %81,8'inin birden fazla bla-geni (%57,8 blaTEM+blaCTX-M, %22,2 blaTEM+blaSHV, %17,8 blaTEM+blaSHV+blaCTX-M ve %2,2 blaTEM+blaCTX-M) taşıdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Kaynaklarına göre GSBL pozitif suşların dağılımı

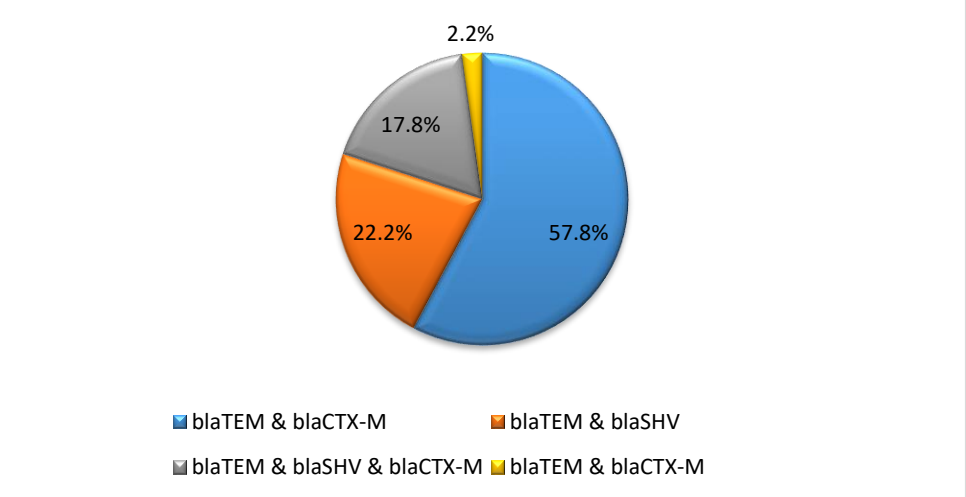
Orijini	**Suş Sayısı (n)**	**Türü (n)**				
		E. coli	***E. cloacae***	***K. pneumoniae***	***C. brakii***	***C. werkmanii***
Tavuk Eti	29	24	2	2	-	1
İnek Sütü	24	18	3	-	3	-
Taze Peynir	2	2	-	-	-	-
Toplam	55	44	5	2	3	1



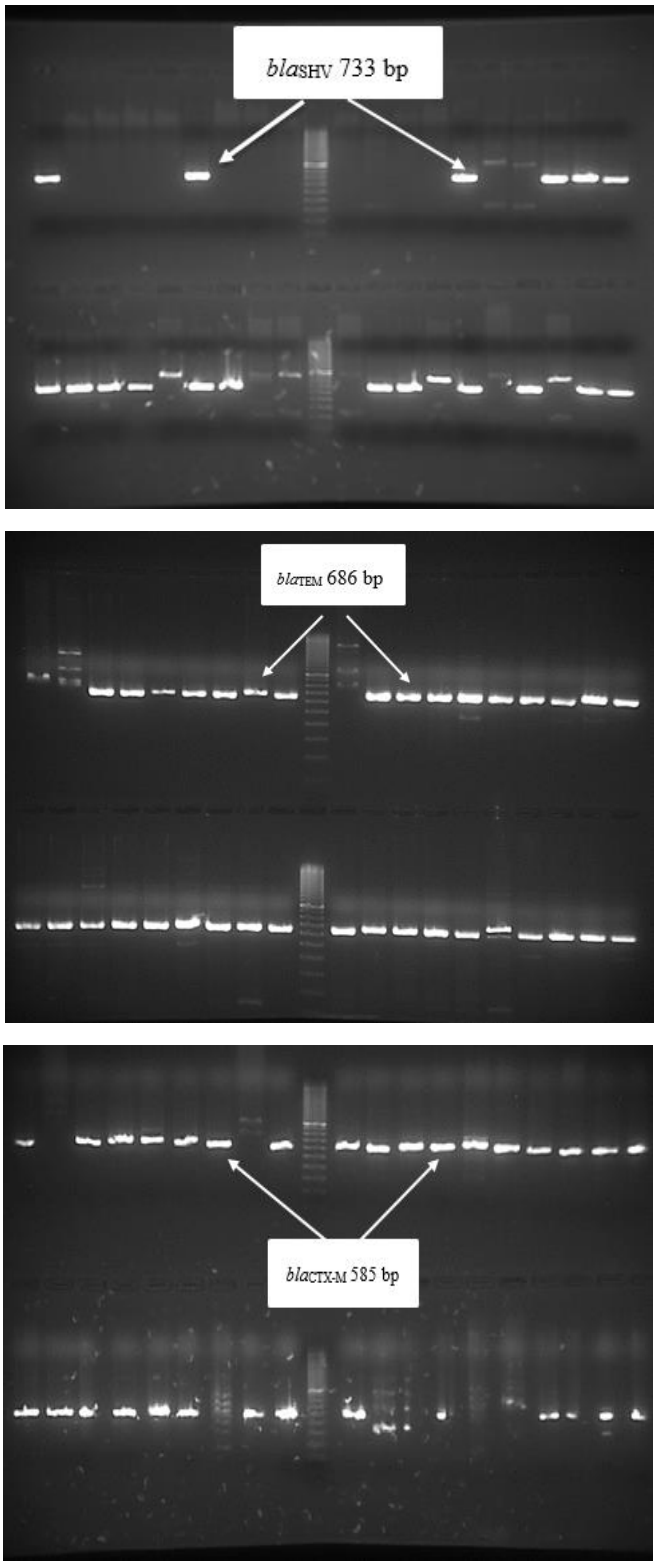
Şekil 1. *bla* genlerin enterobakteri tipine göre dağılımı (%)



Şekil 2. *bla* genlerin enterobakteri tipine göre dağılımı (%)



Şekil 3. *bla*SHV, *bla*TEM ve *bla*CTX-M genlerin kombinasyonları



Şekil 4. *bla*SHV, *bla*TEM ve *bla*CTX-M jel görüntüleri

Bu araştırmada öne çıkan başlıca sonuçlar ve öneriler aşağıda sunulmuştur:

İncelenen hayvansal kaynaklı gıdaların dirençli enterobakteri türleri ve dirençten sorumlu genleri için potansiyel rezervuar görevi yapmaktadır. Bu nedenle, hastane ve toplumsal kaynaklar dışında, gıdalar da bla-genlerin yayılmalarında önemli roller oynamaktadırlar. Özellikle, direnç kodlayan genlerin benzer ve farklı türler arasında aktarılabilmeleri dirençli bakterilerin yayılmalarını önlemede en ciddi engeldir.

Endüstriyel gıda amaçlı hayvan yetiştiriciliğinin fayda-çıkar ilişkisinden çok; insan sağlığını koruyacak şekilde sürdürülmesi, etraflıca tekrar değerlendirilmesi ve düzenlemeler yapılması gerekliliği anlaşılmıştır.

Dünya'da gıda kodeksleri gıdaların mikrobiyal bulaşmalarını kontrol amaçlı standartlar belirlemesine karşın antibiyotiklere dirençli mikroorganizmalardan bahsetmemektedir. Bu nedenle gıda güvenliği ve halk sağlığı açısından gıda kodekslerine antibiyotiklere karşı dirençli mikroorganizmalarında tespitinin ilave edilmesi gerekmektedir.

Gıda teknolojileri fırsatçı veya patojen mikroorganizmaların gıdalarda varlıklarını ortadan kaldırmaya dönük işlemler uygulamaktadır. Ancak, bu teknolojiler dirençten sorumlu genetik materyali ortadan kaldırmamaktadır. Bu sebeple, ileri çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Gastronomi bilimdalı içinde faaliyet gösteren kişilerin bu konuda bilinçlenmeleri, yakından takip etmeleri, sağlık ve yaşam bilimleri ile disiplinlerarası çalışmaları, gıda hijyeni ve güvenliği konularına dirençlilik ve dirençli bakterileri almaları önemlidir.

Gastronomi disiplini içinde çevrenin korunması, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda faaliyetleri, ekolojik çalışmalar, mutfak akımlarına ve gelecek öngörülerine bilinçli şekilde yaklaşmak, anlamak, içselleştirmek ve destek vermek gittikçe önem kazanmaktadır.

Gastronomi alanında yüksek öğretim veren kurumların ders içeriklerini yükselen bu tehlikeyi de içine alacak şekilde düzenlemeleri, sağlıklı çevre ve ekolojik kaynakların korunmasına dair dersler verilmesini sağlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

EFSA. (2007). "Opinion of the scientific committee on a request from EFSA on the introduction of a qualified presumption of safety (QPS) approach for assessment of selected microorganisms referred to EFSA", *EFSA Journal,* 187: 1–16.

FAO. (2015). *Status Report on Antimicrobial Resistance*, http://www.fao.org/3/a-mm736e.pdf, (6-13.06.2015).

Garcia-Migura, L., Hendriksen, R.S., Fraile, L. & Aarestrup, F.M. (2014). "Antimicrobial resistance of zoonotic and commensal bacteria in Europe: The missing link between consumption and resistance in veterinary medicine", *Veterinary Microbiology*, 170: 1-9.

Hasman, H., Mevius, D., Veldman, K., Olesen, I. & Aarestrup, F.M. (2005). "β-Lactamases among extended-spectrum β-lactamase (ESBL)-resistant Salmonella from poultry, poultry products and human patients in The Netherlands", *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*, 56: 115-121.

Laxminarayan, R., Duse, A., Wattal, C., Zaidi, A.K., Wertheim, H.F., Sumpradit, N., Vlieghe, E., Hara, G.L., Gould, I.M., Goossens, H., Greko, C., So, A.D., Bigdeli, M., Tomson, G., Woodhouse, W., Ombaka, E., Peralta, A.Q., Qamar, F.N., Mir, F., Kariuki, S., Bhutta, Z.A., Coates, A., Bergstrom, R., Wright, G.D., Brown, E.D., & Cars, O. (2013) "Antibiotic resistance-the need for global solutions", *Lancet Infect Dis,* 13 (12), 1057-1098.

Nordstrom, L., Liu, C.M. & Price, L.B. (2013). "Foodborne urinary tract infections: a new paradigm for antimicrobial-resistant foodborne illness", *Front Microbiol*, 4, 29.

OECD. (2015). *Report for Global Antimicrobial Use in The Livestock Sector, 2015,* http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=TAD/CA/APM/WP(2014)34/FINAL&docLanguage=En, (26.02.2015).

Özpınar H., Tekiner İ.H., Sarıcı B., Çakmak B., Gökalp F. & Özadam A. (2017). "Phenotypic characterization of ESBL- and AmpC- type beta-lactamases in Enterobacteriaceae from chicken meat and dairy products", *Ankara Universitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi,* 64 (4): 267-272.

Pehlivanlar Önen, S., Aslantaş, Ö. Şebnem Yılmaz, E. & Kürekci, C. (2015). "Prevalence of β-Lactamase Producing Escherichia coli from Retail Meat in Turkey", *J Food Sci,* 80 (9), M2023-M2029.

Rupp, M.E. & Fey, P.D. (2003). "Extended spectrum beta-lactamase (ESBL)-producing Enterobacteriaceae: considerations for diagnosis, prevention and drug treatment", *Drugs,* 63: 353-365.

Seiffert, S.N., Hilty, M., Perreten, V. & Endimiani, A. (2013). "Extended-spectrum cephalosporin-resistant Gram-negative organisms in livestock: an emerging problem for human health?", *Drug Resist Updat,* 16: 22-45.

Tekiner, İ.H. (2016). *Gıdalardan İzole Edilen Enterobacteriaceae Suşlarında Genişlemiş Spektrumlu Beta-Laktamazların Moleküler Yöntemle Araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tekiner İ. H. , & Özpınar H. (2016). "Occurrence and characteristics of extended spectrum beta-lactamases-producing Enterobacteriaceae from foods of animal origin", *Braz J Microbiol,* 47(2): 444-451.

Tängdén, T., Cars, O., Melhus, Å., & Löwdin, E. (2010). "Foreign Travel Is a Major Risk Factor for Colonization with Escherichia coli Producing CTX-M-Type Extended-Spectrum β-Lactamases: a Prospective Study with Swedish Volunteers", *Antimicrob Agents Chemother*, 54(9): 3564–3568.

Valentin, L., Sharp, H., Hille, K., Seibt, U., Fischer, J., Pfeifer, Y., Michael, G.B., Nickel, S., Schmiedel, J., Falgenhauer, L., Friese, A., Bauerfeind, R., Roesler, U., Imirzalioglu, C., Chakraborty, T., Helmuth, R., Valenza, G., Werner, G., Schwarz, S., Guerra, B., Appel, B., Kreienbrock, L. & Käsbohrer, A. (2014). "Subgrouping of ESBL-producing Escherichia coli from animal and human sources: an approach to quantify the distribution of ESBL types between different reservoirs", *Int J Med Microbiol*, 304: 805-816.

Walsh, C., Duffy, G., Nally, P., O'Mahony, R., McDowell, D. A. & Fanning, S. (2008). "Transfer of ampicillin resistance from Salmonella Typhimurium DT104 to Escherichia coli K12 in food", *Letters in Applied Microbiology*, 46: 210–215.

YÖRESEL PEYNİRLERİN GIDA GÜVENLİĞİ AÇISINDAN ÖNEMİ: İZMİR TULUM PEYNİRİ

Gözde Türköz Bakırcı[1], Aynur Zeyrek[2], Turgay Bucak[3]

Özet

Bu çalışmada gastronomik ürün olan yöresel peynirlerimizin önemine dikkat çekilmesi ve geleneksel yöntemler ile üretilen İzmir tulum peyniri örneklerinin mikrobiyolojik kalitesi incelenerek gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 2018 yılı içerisinde İzmir ilindeki marketlerden temin edilen 28 adet İzmir tulum peynir örneği analiz edilmiştir. Peynir örnekleri 29 Aralık 2011 tarihli, 28157 sayılı Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliğinde belirtilen gıda güvenliği parametreleri olarak tanımlanan *Salmonella* spp., *Listeria monocytogenes*, koagülaz pozitif stafilokok mikroorganizmaları yönünden incelenmiştir. İncelenen 28 adet örnekte *Salmonella* ve *Listeria monocytogenes* patojen mikroorganizmalar tespit edilmemiştir. Fakat 28 adet örnekten 8 tanesinde indikatör mikroorganizmalardan koagülaz pozitif stafilokok bakterilerine rastlanmış olup sayımları gerçekleştirilmiştir. 8 adet örnekte koagülaz pozitif stafilokok sayısı $1.1x10^2$ kob/g ile $6.5x10^3$ kob/g arasında bulunmuştur. İzmir tulum peynirinin, patojen mikroorganizmalar açısından uygun olduğu fakat çevre, ekipman ve personel indikatörü olan koagülaz pozitif stafilokok açısından mikrobiyolojik kalitesinin yetersiz olduğu ve halk sağlığı açısından risk oluşturabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Peynirler, İzmir Tulum Peyniri, Gastronomi, Mikrobiyolojik Kalite

GİRİŞ

Süt ve süt ürünleri insanoğlunun yaşamı ve hayatının devamını sağlaması için gerekli olan önemli besin maddelerindendir. Peynir, süt ürünleri arasında en çok üretilen ve sevilerek tüketilen bir üründür. Peynir yüzyıllardır bütün toplumların beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Protein, D vitamini, kalsiyum ve çinko yönünden zengin bir gıda olan peynir, kahvaltının vazgeçilmez lezzeti olmakla kalmayıp, börek, salata, kek ve poğaça yapımında da kullanılmaya başlanmış, hatta ana yemeklerimize kadar girmiştir (Durlu-Özkaya & Gün, 2007:485-506). Süt, içerdiği besin öğeleriyle insanlar için değerli bir gıda olduğu kadar mikroorganizmalar içinde iyi bir besin kaynağıdır. Süt kısa sürede bozulduğu için muhafazası

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gözde.turkoz@deu.edu.tr
[2] Msc., Edge Özel Kontrol Laboratuvarı ve Araştırma Merkezi
[3] Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, turgay.bucak@deu.edu.tr

zorlaşmaktadır. Bu nedenle insanlar sütü peynir, çökelek, yoğurt, ayran gibi farklı ve daha dayanıklı ürünlere işlemişlerdir.

Tarihsel gelişime bakıldığında, sütün sağılması ve işlenmesiyle ilgili en eski bilginin, Mezopotamya topraklarına kadar uzandığı görülmektedir. Sütün peynir gibi diğer süt ürünlerine dönüşüm süreci de koyun, keçi ve inek türlerinin evcilleştirilmesinden sonra başlamıştır. Orta Asya'dan Mezopotamya, Anadolu, Ortadoğu ve Avrupa'ya tarımla uğraşan toplumlarda peynir her zaman değerli bir gıda maddesi olmuştur. Sütün peynire dönüşümünde tuluk içinde sütün taşınması sırasında, sıcaklıkla birlikte asitliğinin gelişmesi ve çalkalanmasıyla pıhtının suyundan ayrılması ve bu süre içinde gerçekleşen çeşitli dönüşümler rol oynamıştır (Durlu-Özkaya & Gün, 2007: 485-506).

Günümüzde peynirin teknolojik olarak uygulanması, birçok alanda olduğu gibi gelenekselliğin modernize edilmesiyle çeşitlilik kazanmıştır. Fakat yurtdışında ve Türkiye'de geleneksel üretimi tercih eden ve satışa sunulan peynir tipleri de bulunmaktadır. Peynir, her yörenin kendine özgü prosesine bağlı olarak farklı aroma, tat, yapı ve şekile sahip bir grup fermente süt ürünü olarak tanımlanabilir. Dünya mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer alan peynir, ülkelerin kültür zenginliğinin bir parçasıdır.

Türkiye'de sütün elde edildiği hayvan ırkı, yöresel ve iklimsel farklılıklar ile uygulanan geleneksel ve teknolojik işlemlere bağlı çok sayıda yöresel peynir olduğu bilinmektedir (Tekinşen & Uçar, 2007: 33-37). Bazı kaynaklarda dünyada binden fazla, bazı kaynaklarda ise iki binden fazla değişik isimle bilinen 400 çeşit peynirin üretildiği bildirilmektedir (Konar, 1998:189). Türkiye'de ise bilinen 40-50 çeşit peynir bulunmakta ve beyaz peynir, kaşar ve tulum peynirleri ise en çok tüketilen yöresel peynir çeşitlerini oluşturmaktadır (Mendil, 2006:532-537).

Peynirlerin çeşitlilik kazanmasında; modern ekipmanlar ile üretimin yapılması ve ülkelerin sosya-kültürel gelişim düzeyleri etkili olmaktadır. Ülkemizde peynir çeşitleri arasında gerek üretim gerekse tüketim bakımından ilk sırada yer alan peynir çeşidi %60 ile beyaz peynirdir. Bunu %12 ile kaşar peyniri, %12 ile tulum ve mihaliç peyniri, yaklaşık %16 ile de yöresel peynirler takip etmektedir (Gülmez & Güven, 2001: 63-70). Yöresel peynirlerimizden en fazla bilinenleri abaza, civil (çeçil), lor, mihaliç, çerkez, tulum, testi ve sepet peynirleridir (Ünsal, 1997: 151-153).

Zengin peynir çeşitliliğine sahip olan ülkemizde geleneksel peynirlerimizin turistlik ürün olarak kullanımı bölgeler için önemli çekicilik unsuru oluşturabileceğinden gastronomik değerlerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Yöresel peynirlerimizin gastronomi turizmine kazandırılması ülke turizmi açısından da önem taşımaktadır. Fakat sadece bulundukları bölgede tüketilmeleri ile sınırlı kalan bu peynirlerin, ulusal ve uluslararası pazarda bilinirlikleri arttırılamamaktadır. Ülkemizin farklı bölgelerinde hem üretici hem de tüketici olarak yöre halkının gastronomi turizmine, yöresel gıdaların tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması mümkündür. Peynirler ile gastronomi turizminin geliştirilmesi, ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda destinasyonların rahatlaması amaçlanmaktadır. Ülkemiz yöresel peynirlerinin hem yerli hem de yabancı turistler açısından çekici hale getirilmesi ile geleneksel üretim tekniklerinin unutulmaması ve yeni nesillere de aktarımı sağlanabilecektir.

Yüksek besin değerine sahip olması nedeni ile her yaş grubu tarafından tüketilen peynirlerin mikrobiyolojik kalitesi de çok önemlidir. Yöresel peynirler, genellikle geleneksel teknik ve

ekipmanlar ile küçük aile şirketlerinde üretilmektedir. Bu nedenle bu peynirlerin hızlı bozulmaları, ürün ve işletme hijyeni, mikrobiyal kalitesi olumsuz etkilenebilmektedir. Birçok yerel işletmede üretim aşamalarındaki zorluklar ve teknolojik bazı yetersizlikler gıda güvenliğini ve insan sağlığını sıkıntıya sokabilmektedir.

29 Aralık 2011 tarihli, 28157 sayılı Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği'ndeki peynir matriksi için belirlenen gıda güvenliği kriterleri Salmonella spp., Listeria monocytogenes ve koagülaz pozitif stafilokok analizleridir. Gıda işletmecisi, üç mikroorganizma açısından ürünün uygunluğundan sorumludur. Yönetmelikte belirlenen bakterilerin gıdadaki ve peynirdeki riskleri incelenmiştir. Salmonella türleri Enterobacteriaceae ailesi içerisinde bulunmaktadır. Salmonella türleri patojen enterik mikroorganizmalar olup, insanlarda ateş, septisemi ve gastroenterit nedenidir. Salmonella türlerinin en çok bulunduğu gıda maddelerinin başında ise hayvansal ürünler gelmektedir (Kaynar, 2011:1-8). Peynirde bulunabilen bir diğer mikroorganizma ise L. monocytogenes olup, süt ve süt ürünlerine çiftlikteki çevre materyallerinden ve işleme yüzeylerinden bulaştığı belirlenmiştir. İşletmedeki süt işleme makineleri, peynir salamura düzenleri, presler ve peynir yıkama düzenleri L. monocytogenes'in izole edildiği kaynaklar olmuştur. Starter katılarak veya katılmaksızın üretilen beyaz peynirlerin 4°C'de olgunlaşmaya bırakıldıklarında, L. monocytogenes suşlarının 10 günden daha fazla canlılıklarını koruyabildikleri tespit edilmiştir (Erkmen, 2000; 33). S. aureus'u da kapsayan mikroorganizmaları içeren koagülaz pozitif stafilokok zehirlenmelerinin en çok görüldüğü süt ürünü de peynirdir. Koagülaz pozitif stafilokoklar çiğ sütte doğal olarak bulunurken, yetersiz pastörizasyon veya ekipman ve personel kaynaklı kontaminasyon nedeniyle pastörize süt ve diğer süt ürünlerinde de bulunduğu belirlenmiştir (Demirel & Karapınar, 2000:78). Starter kültür kullanımı ile hazırlanan tulum peynirlerinin olgunlaşma sürecinde koliform grubu bakteriler ile koagülaz pozitif stafilokok grubu mikroorganizmaların varlığı tespit edilmiştir (Arıcı & Şimşek, 1991; 53-62).

Bu çalışmada gastronomik ürün olan yöresel peynirlerimizin önemine dikkat çekilmesi ve İzmir bölgesinden temin edilen 28 adet İzmir tulum peyniri örneklerinin mikrobiyolojik kalitesi incelenerek gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi; geleneksel yöntemle üretilen ve yöresel bir ürün olan İzmir tulum peynirinin mikrobiyal kalitesini belirlemek, ayrıca 29 Aralık 2011 tarihli, 28157 sayılı Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliğine göre uygunluğunu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

1. Yöresel Peynirler ve Gastronomik Önemi

Peynir, sütün peynir mayası veya zararsız organik asitlerin etkisiyle pıhtılaştırılması, değişik şekillerde işlenmesi ve bu arada süzülmesi, şekillendirilmesi, tuzlanması, bazen tat ve koku verici zararsız maddeler katılması ve çeşitli süre ve sıcaklıklarda olgunlaştırılması sonucunda elde edilen besin değeri yüksek bir süt ürünüdür (Yetişmeyen, 1995). Sütün bileşimindeki protein, yağ, mineral maddeler özellikle kalsiyum ve fosfor minerallerini ve özellikle yağda eriyen A, D, E, K vitaminleri ve suda eriyen B2 vitamini başta olmak üzere vitaminleri konsantre bir şekilde yapısında bulunduran peynir, beslenme değerinin üstün olması ve zevkle tüketilmesinden dolayı toplumun her yaş grubunun beslenmesinde büyük öneme sahiptir (Çakmakçı, 2008: 761-762; Ayar vd., 2006: 319-322).

Sütün peynire dönüştürülerek uzun süre saklanması, binlerce yıldır uygulanan bir yöntemdir. Günümüzde peynir sanayi ne kadar gelişmiş olursa olsun, peynir yapımının başlıca aşamaları çok az değişikliğe uğramıştır. Süt kendi haline bırakılarak asitliğinin gelişmesi yoluyla elde edilen peynire halk dilinde "ekşimik" ya da "kesik" denmekte (Durlu-Özkaya & Gün, 2007: 485-506), sütün pastörize edilip maya ilavesi ile elde edilen peynir ise "teleme" olarak adlandırılmaktadır (Uraz, 1981: 208-213).

Peynir'in çeşitli hammadde, uygulanan teknolojik işlem, mikrobiyolojik özellikler, olgunlaşma süresi ve sıcaklık gibi birçok değişik faktör nedeniyle genel özellikleri ve kalite değerleri değişmektedir. Bu nedenle bu faktörlerin birinde veya bir bölümünde meydana gelen küçük bir değişiklik, farklı özelliklere sahip yeni bir peynir çeşidi ortaya çıkarmaktadır (Kosikowski, 1989:66-73). Dünyada aroma ve tekstür karakteristikleri birbirinden farklı yaklaşık 4000 peynir çeşidi olduğu bilinmektedir (Steele & Ünlü, 1992: 128-135). Fransa'da 350, İtalya'da 200, İspanya'da 50, İsviçre'de 20, Hollanda'da 15 ve Türkiye'de 130'dan fazla peynir çeşidi bulunduğu belirlenmiştir (Kamber, 2015: 161-171). Peynir çeşidi arasında bazıları taze olarak tüketilirken, bazı peynir çeşitleri özel koşullarda belirli süre olgunlaştırıldıktan sonra tüketime sunulmaktadır. Ülkemiz çoğrafik konumu, yüzyıllar boyunca birçok medeniyete beşiklik etmesi nedeniyle süt ürünlerinde özellikle peynir türlerinde de zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Ülkemizde yöre koşullarına, özellikle kültürel alışkanlıklara, hayvan tür ve ırklarının farklılığına bağlı olarak alışılagelen farklı yapım teknikleri ile çeşitli yöresel peynirler üretilmektedir. Sütün kaynağı, yöre ve üretimde uygulanan teknik işlemlere bağlı olarak türevleri ile birlikte ülkemizde her biri kendine özgü kimyasal ve duyusal niteliklere, özellikle lezzet, tekstür ve görünüme sahip 50'den fazla yöresel ve bölgesel peynir çeşidi bulunmaktadır (Süt ve Mamülleri Sanayi, 1990; Tekinşen & Elmalı, 2006: 78-81). Peynir çeşitliğinin ortaya çıkmasında; ham madde sütün cinsi (inek, koyu, keçi sütü peyniri), pıhtı oluşturma yöntemi (asit, maya peynirleri), sütün ısıl işlem görüp görmemesi (çiğ, pastörize peynir) yağ oranı (tam yağlı, yağlı, az yağlı, yağsız peynir), yapısı (çok sert, sert, yumuşak peynirler), tuz oranı (tuzlu, tuzsuz peynirler), katkı maddeleri (çeşitli ot ve baharatlar, eritici tuzlar, küf gelişimi desteklenerek yapılan peynirler), olgunlaşma süresi (taze, yarı olgun, olgun peynirler) faktörleri etkili olmaktadır (Gün & Şimşek, 2006: 511). Peynir çeşitleri arasında mineral madde düzeylerinde farklılıklar olabilir. Bu durum muhtemelen hayvanın yetiştirildiği toprağın yapısından, mevsimsel değişimlerden, kullanılan sütün içeriğinden ve farklı üretim tekniklerinden kaynaklanmaktadır (Öksüztepe vd., 2013: 93 - 97).

Üretilen peynirin yaklaşık %4-5'i modern fabrika veya büyük işletmelerde; geriye kalan kısmı (%95-96) ise genellikle hijyenik olmayan, basit üretim yerlerinde işlenmesiyle elde edilmektedir (Elmalı & Uylaşer, 2012: 83-92). Ülkemizde beyaz peynir, kaşar peyniri, tulum peyniri yaygın olarak üretilerek tüketilmektedir. Bu peynirleri lor, çökelek, dil, çerkez, otlu peynirler gibi diğer yöresel ürünler takip etmektedir. Ek olarak ülkemizin farklı yerleşim bölgelerinde tüketilen ve tanınmamış yöresel peynir tipleri bulunduğu düşünülmektedir. Türkiye'de üretilen bazı yöresel peynirler ve üretildikleri bölgeler Tablo.1 'de verilmektedir (Kamber, 2015: 161-171).

Tablo 1. Türkiye'de Üretilen Bazı Yöresel Peynirler ve Bölgeleri

Yöresel Peynir Adı	**Üretiminin Yapıldığı Bölge**
Abaza Peyniri	Düzce, Sakarya, Kocaeli, Bolu, Sinop, Bilecik, Balıkesir, Çanakkale
Afyon Tulum Peyniri	Afyon, Şuhut
Antep Sıkma Peynir	Gaziantep
Armola Peynir	İzmir (Seferihisar)
Ayran Peynir	Rize
Beyaz peynir	Tüm bölgeler
Bez Tulum	Ereğli (Karaman)
Biberli Çökelek	Yozgat (Akdağmadeni)
Cacık	Van, Bitlis, Siirt, Hakkari
Civil (Çeçil) Peynir	Erzurumi Kars, Ağrı, Muş
Çamur	İzmir (Tire)
Çanak (Testi)	Yozgat
Çayır Peynir	Manisa
Çerkez Peynir	Sinop, Düzce, Bolu, Balıkesir, Adapazarı, Çanakkale
Çimi Tulum	Akseki, Serik, Manavgat
Çoban Peynir	Bursa, Yenişehir
Çökelek	Tüm bölgeler
Çömlek Peynir	Aksaray, Çankırı, Kırşehir, Nevşehir
Dil Peynir	Tüm bölgeler
Divle Tulum Peyniri	Üç Harman (Divle)
Dövme Peynir	Hakkari
Ekşi	Çankırı
Ekşimik	Ordu, Giresun, Samsun
Erzincan Tulum Peyniri	Erzincan, Elazığ, Tunceli
Ezme Peynir	Hatay
Gödelek	Niğde
Gölbaşı Tulum Peyniri	Ankara (Gölbeşi)
Ham Çökelek	Mersin (Silifke)
İvriz Tulum Peyniri	Konya Ereğlisi
İzmir Tulum Peynir	İzmir
Karaman Peynir	İzmir (Tire)
Karaman Tulum	Karaman
Kargı Tulum Peyniri	Çorum (Kargı)
Kazıklı Peynir	Muğla (Miras)
Kelle Peynir	Kahramanmaraş, Elbistan
Kesik	Ordu, Giresun, Samsun
Kırıktokmak Peyniri	Muğla (Milas)
Kirlihanım Peyniri	Balıkesir (Ayvalık)
Koponesti Peynir	İzmir (Çeşme, Foça, Karaburun)
Küflü Peynir	Konya
Küflü Köylü Peynir	Artvin (Yusufeli)
Lor	Tüm bölgeler
Mihaliç Peyniri	Bursa, Balıkesir
Otlu Peynir	Van, Bitlis, Siirt, Hakkari
Örgü (Eritme) Peynir	Diyarbakır
Şaçak Peynir	Ardahan, Kars
Sepet Peynir	İzmir, Balıkesir
Sünme	Hatay
Sütlü Peynir	Hakkari, Antalya, Mersin
Teneke Peynir	Artvin
Teleme Peynir	Adana, Antep, Maraş, Bursa, Amasya
Teneke Tulum Peynir	İzmir, Manisa, Aydın
Yayla Peynir	Trabzon, Artvin
Yörük Peynir	Mersin, Antalya, Denizli, Isparta, Burdur

Kaynak: Kamber, 2015: 161-171

Geleneksel özellikli ürün, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da doğrudan doğruya geleneksel bir üretim biçimi ile karakterize edilen veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünü anlatmaktadır (Anıl vd., 2010: 529-530). Diğer bir tanım ile geleneksel ürün, yerel hammaddelerden yapılmış, yöreselleşmiş ve geleneksel tarife uygun yapılmış ürünü temsil etmektedir (Sayın vd., 2009: 245-248).

Bir ülkenin mutfağı o ülkenin en önemli kültürel göstergelerindendir (Şanlıer vd., 2010:374-376). Geleneksel ve yöresel ürünler ise ulusal kültür mirasının bir parçasıdır (Sayın vd. 2009:245-248). Toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması bakımından yöresel gıdalar oldukça önemlidir (Demirci vd., 2014: 222-225). Yöresel gıda tüketiminin, yöresel gıdanın karakteristiğine zarar vermeden, üretimin her aşamasında organik ve orijinal hammaddelerin kullanımını, gelişmiş güvenlik sistemlerinin olduğu yeni süreçleri, duyusal kaliteyi koruyan paketleme sistemlerini ve uzun ömürlülüğü garanti etmesi dünya pazarına açılması için gereklidir (Öziş vd., 2014: 703-706).

Yöresel gıdalar içerisinde her ülkenin kendisine özgü geleneksel yöntemler ile ürettiği yöresel peynirlerinin önemi vardır. Bu nedenle de gastronomi turizmi sayesinde ciddi turizm geliri elde eden ülkelere bakıldığında turistik ürün olarak yöresel peynirlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. (Karaca, 2016: 17-39) Gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı, yöresel ürünün tadımını veya üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Öner, 2014: 1001). Türkiye açısından gastronomi turizmi, geçmişten geleceğe önemli sosyal ve kültürel miraslarımızdan biri olan yöresel gıda ürünlerimizin dünyaya tanıtılması için önemli bir araçtır (Gökırmaklı & Bayram, 2014: 790-794). Dünya'da pek çok ülke kültürlerini tanıtmak ve turizme katkıda bulunmak amacıyla gastronomi turları ve festivalleri düzenlemektedir. Bu etkinliklerde en çok karşılaşılan gıdaların başında; şarap, peynir, zeytinyağı, mantar vb. yerel veya yöresel ürünlerin olduğu görülmektedir. Peynir kültürel zenginliğin ve besinsel özelliklerinin yanında, turizm ve gastronomi açısından finansal bir değeri olan en önemli gıdalardan birisidir. Özellikle Fransız ve İtalyan peynirleri, ülkeleri için inanılmaz bir döviz girdisi sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de de peynir turistik bir ürün olarak ele alınmaya başlanmıştır olup etkinlikler düzenlenmektedir. Ülkemizde peynir üzerine Slow Cheese (Bodrum), Çanakkale peynir festivali, makarna-peynir festivali, Ödemiş peynir festivali gibi etkinliklerin yapıldığı bilinmektedir (Kayış & Yaman, 2018: 105-124).

Peynir, besinsel bir öğe olmasının yanında geleneksel olması ve kültürel geçmişiyle de gastronomi ve turizm alanında önemli yer almaktadır. Ülkemizde kültürel alışkanlıklara, ortam şartlarına hayvan türüne bağlı olarak alışılagelen farklı yapım teknikleriyle çeşitli yöresel peynirler üretilmektedir. Anadolu'da üretilen birçok yöresel peynirlerimizin karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılması, geleneksel üretim teknolojilerinin gerekirse standardize edilerek geliştirilmesi dünyaya tanıtılması peynir çeşitliliği ve kültürel mirasın devamlılığı açısından önemlidir (Durlu-Özkaya & Gün, 2007:485-506). Günümüzde, peynirler üretimlerinden hemen sonra tüketilebildiği gibi, 2 hafta ile 2 yıl arasında değişen sürede olgunlaştırılarak da tüketilebilmektedir. Olgunlaşma süresi uzadıkça peynirin piyasa değeri artmaktadır (Holzapfel & Schillinger, 2002: 109-116.).

Yöresel ürünlerin besinsel önemi hemde gastronomik bir ürün olarak bölgeye gelir sağlamaları nedeniyle taklit ve tağşişlere karşı korunabilmeleri için ulusal ve uluslararası düzeyde Coğrafi İşaretler (Cİ) ile koruma altına alınmaları sağlanmaktadır (Sayın vd.,2009: 245-248). Yöresel gıdaların kayıt altına alınması ve izlenebilirliğinin sağlanması ile bu ürünlerin korunmasının ve geliştirilmesinin gerçekleştirileceği, böylece iyi bir kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilecekleri düşünülmektedir. Coğrafi işaretleme ile peynirlerin kalitesinin ve milli ve kültürel değerlerin korunması amaçlanmaktadır. Ayrıca hijyen ve sağlığa zararlı yönleri olmadan peynirlerin tüketicilere ulaşması, kalite değerlendirmeleri açısından iyi nitelikli ürünlerin piyasada arttırılması, farklılaştırılmış ürün yelpazesinin oluşturulması ve ürün taklitlerinin önüne geçilmesi de mümkün olacaktır. Bütün Avrupa ülkelerinde de olduğu gibi, yöresel peynirlerimizin çeşitliliğinin korunması, arttırılması, devamlılığının sağlanmasında ve peynirlerimizin kendine has özellikleri koruyarak sınırların dışına açılmasında turizm önemli bir aracı rol üstlenecektir (Karaca, 2016: 17-39).

Gastronomi turizminden elde edilen gelirin arttırılmasında birçok Avrupa ülkesinde de büyük bir yere sahip olan yöresel peynirlere ülkemiz açısından verilen önemin arttırılması ve bu değerlerimizin ön plana çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali ve Türk Kahvesi ve Geleneği'nin yer aldığı ülkemizin, gastronomi turizmini geliştirecek coğrafi işaretli ürün sayısının arttırılması ve gastronomi turizmi içerisinde hak ettiği yeri alması gerektiği bildirilmiştir. (TÜRSAB, 2015). Gastronomi turizminin arttırılması ile dolaylı olarak turistler sayesinde süt ve süt ürünlerine verilen değerin ve sütün değerlendirilme yöntemlerinin ülke genelinde arttırılması, endüstriye kazandırılacak sütün miktarındaki bu artış ile de ülke dışına yapılacak olan süt ve süt ürünleri ihracat değerlerimizin arttırılması da mümkün olabilecektir. Ayrıca yöresel üretim tarzını belirleyen küçük ölçekli peynir işletmelerinin de korunması sağlanabilecektir. Asıl amaç, dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay almak için sürdürülebilir gastronomi turizminin her bölgenin özellikleri göz önüne alınarak geliştirilmesi, bu konuda da özellikle yöresel peynirlerin ön plana çıkarılmasıdır (Karaca, 2016: 17-39).

1.1. Tulum Peyniri Çeşitleri

Peynirin dayanıklılığını artırmak için Türklerin Orta Asya'dan günümüze kadar uyguladıkları yöntemlerden biri de peyniri tuluma basmaktır. Trakya bölgesi dışında yaygın olarak Toros yaylalarında deri tulumu öne çıkmakta ve aile içi tüketime yönelik olarak hazırlanmaktadır. Yapımında tam yağlı sütün yanı sıra tereyağı yapımından artan yağsız sütler de kullanılmaktadır (Durlu-Özkaya & Gün, 2007:485-506). Tulum peyniri; kaşar ve beyaz peynirin yapılmadığı yerlerde yağ üretiminden arta kalan sütün değerlendirilmesi amacıyla yaylalarda yapılırdı, fakat son yıllarda büyük tüketim merkezlerinde artan talebi karşılamak amacıyla mandıra ve süt işletmelerinde de üretim yapılmaktadır (Tarakçı vd., 2005: 9-14). Türk yöresel peynirlerinin en önemli türlerinden biri olan tulum peyniri, adını hayvan derisinden almıştır (Akpınar vd., 2017:27-35). Peynirlerin basıldığı "tulkuk" veya "tulûk" olarak adlandırılan tulum; oğlak, süt kuzusu, koyun veya keçi derisinden yapılmaktadır. Burdur yöresinde peynir veya çökeleğin basıldığı oğlak veya kuzu derisinden yapılan tuluma "bağalak" ya da "bağana", Konya'da kuzu derisinden yapılan tuluma "peynir bağanası" adı verilmektedir. (Gündüz, 1982: 227-230). Peynir, bu deri torbalarda 90–100 gün olgunlaşmaktadır. Son

yıllarda, bazı üreticiler bu peynirin olgunlaşma süreci için teneke kutular kullanmışlardır. Bu durumda peynir "Teneke Tulum" (konserve tulum) olarak adlandırılır. Tulum ve teneke tulum peynirleri, toplam katı madde içeriğine göre sert peynir olarak sınıflandırılmıştır. (Akpınar vd., 2017:27-35).

Tulum peyniri yapımında yağlı ya da yağsız koyun, keçi veya inek sütü kullanılmaktadır. Üretiminde çiğ veya pastörize süt mayalandıktan sonra baskıya alınmaktadır. Elde edilen teleme elle veya özel bıçaklarla küçük parçacıklar halinde ufalanarak tuzlanır ve daha önce hazırlanmış tuluma, plastik ya da teneke kutular içine basılmaktadır. Yaklaşık üç ay bekletilerek olgunlaşması sağlanmaktadır. Tulum peyniri besin değeri yüksek, gözeneksiz hafif keskin kokulu, genzi yakan acılıkta bir peynirdir. Deri tulumda yapılan peynirlerin rengi, deri ile temas ettiği kısımlarda sarı olup içine doğru beyazlaşmaktadır. Yapım tekniği olarak hammadde ve ambalaj materyalindeki değişiklik nedeniyle yaklaşık 30 farklı çeşide sahip olan tulum peynirinin başlıcaları Malatya'da tomas peyniri, Erzincan'da koyun sütünden yapılan şavak (şafak) tulum peyniri, keçi sütünden yapılan Afyon tulumu, keçi sütünden yapılan çimi peyniri, Konya yöresinde üretilen yeşil küflü tulum peyniri, Ordu çökelekli tulumu (olaman) ve İzmir salamura tulum peyniri olarak sıralanabilir (Durlu-Özkaya, & Gün, 2007: 485-506). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bingöl, Elazığ, Erzincan, Erzurum ve Tunceli illerinde tulum peyniri üretilmektedir. Erzincan iliyle özdeşleşmiş olan tulum peyniri çoğu zaman "Erzincan tulum peyniri" olarak ifade edilmektedir. Munzur dağlarında 3 bin metredeki yaylalarda üretilen ve bin yıllık geçmişi olan tulum peynirinin ambalajlanıp yurt dışına satıldığı da bilinmektedir (Dağdemir, 2000). En önemli özelliklerinden biri üretiminde Kemah tuzunun kullanılmasıdır. Kemah tuzu, doğal tuzlu suyun güneşte buharlaştırılması sonucu elde edilmektedir. Normal tuzlardan farkı peynirin erimemesini, dağılmamasını ve suyunu dışa vermesini sağlamaktadır. Erzincan'ın beyaz Karaman koyununudan alınan sütlerinden elde edilen Erzurum Şavak tulum peyniri, beyaz ve krem renginde, yağlı, kolay dağılmayan, yarı sert yapıda ve keskin tatda bir peynirdir (Öztek & Kurt, 1984: 15).

Tulum peyniri ismini ambalajlanmasında ve olgunlaştırılmasında kullanılan tulumlardan almaktadır. Tulum olarak genellikle daha dayanıklı olduğu için keçi derisi tercih edilmekle birlikte koyun derisi de kullanılmaktadır. Tulumun genellikle iç kısmına peynir doldurulduğu halde, özellikle Ege Bölgesi'nde yaygın olarak, derinin kılları tıraş edildikten sonra dış kısmı içe gelecek şekilde de kullanıldığı bildirilmektedir (Yaygın, 1971: 91-124). Geçmişte alternatif materyallerin yokluğu nedeniyle peynirlerin olgunlaştırılması ve muhafazası amacıyla tulumların kullanıldığı düşünülmektedir. Günümüzde ise tahta, plastik ambalajlar veya çömlekler tulum peynirlerinin olgunlaştırılmasında kullanılmaktadır. Bu amaçla kullanım kolaylığı ve ucuz olması nedeniyle genellikle plastik ambalajlar tercih edilmektedir. Plastik ambalajlarda muhafaza edilen peynirlerin tulum ile karşılaştırıldığında görünüş bakımından tüketicilerce daha fazla beğenildiği bildirilmiştir (Çakmakçı vd., 2008). Ege Bölgesi'nde üretilen İzmir (salamuralı) tulum peynirlerinin ambalajlanmasında laklı tenekelerden de yararlanılmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde özellikle Yozgat, Niğde, Nevşehir ve Aksaray illerinde yaygın olan çanak veya çömlek peynirleri üretim ve olgunlaştırılması bakımından tulum peynirine benzerlikler göstermektedir (Sert & Akın, 2008). Mandıralarda peynirler bazı tehlikeli mikroorganizmaların kontamine olmasını önlemek için keçi derisi yerine hijyenik plastik ambalajlar kullanılarak olgunlastırılmaktadır (Yılmaz vd., 2005:269–274.).

Türkiye'nin birçok bölgesinde üretimi yaygınlaşan tulum peyniri, genellikle küçük aile işletmelerinde ve ilkel mandıralarda geleneksel metotlarla üretilmektedir. Üretim sütün bol olduğu mart-temmuz aylarında artmaktadır (Akın, 2002: 4-9). Günümüzde tulum peyniri, her kesim tüketicinin beğenisini kazanması nedeniyle yöresel peynirler içinde çok miktarda üretilen ve yüksek fiyatlarda satılan peynirler arasında yer almaya başlamıştır (Sert & Akın, 2008). Buna rağmen üretiminde henüz standart bir teknik uygulanmamaktadır (Aygun vd., 2005: 401–404). Türkiye'de, geçmiş yıllardaki kayıtlar ve kayda girmeyen küçük işletmelerdeki üretim dikkate alındığında, yılda 45-50 bin ton tulum peynirinin üretildiği tahmin edilmektedir (Tekinsen & Uçar, 2007: 33-37). Zengin protein, kalsiyum, yağ ve fosfor kaynağı olan tulum peyniri insanların dengeli beslenmesi ve sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Sert & Kıvanç, 1984: 79-89). Tulum peyniri, diğerlerine göre besin değerinin yüksek, daha değişik lezzet ve aromaya sahip olmasıyla önemli bir yere sahiptir. Yapımında standart bir teknik uygulanmadığı için genellikle tüketime sunulan tulum peynirlerinin fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik kaliteleri oldukça farklı olmaktadır (Öksüztepe vd., 2013: 93 - 97).

1.2. İzmir (Salamuralı) Tulum Peyniri

Türkiye'de çok fazla peynir türü bulunmakla birlikte bunlardan 3 tanesi (beyaz, kaşar ve tulum peynirleri) daha fazla bilinmekte ve ekonomik önemi bulunmaktadır (Hayaloglu vd., 2007: 1102-1121). Tulum peyniri Trakya Bölgesi hariç, Türkiye'nin her bölgesinde üretilmekle beraber gerek üretim ve gerekse üretim sonrası olgunlaştırma şekil ve süreleri farklılık göstermektedir. Tulum peyniri yaygın olarak üretildiği yörelere göre farklı isimlerle anılmaktadır. Yaygın olarak bilinenleri Erzincan (Şavak), Divle, Çimi ve İzmir (salamuralı) tulum peynirleridir. Başta İzmir, Aydın ve Manisa illeri olmak üzere Ege Bölgesi'nde üretilen salamuralı tulum peyniri, İzmir tulum peyniri olarak adlandırılmaktadır. (Büyükyörük & Soyutemiz, 2010: 81-87). Ege bölgesinde üretilen salamuralı tulum peyniri üretim ve özellikleri açısından diğer peynirlerden farklılık göstermektedir (Tarakçı vd., 2005: 9-14). İzmir tulum peyniri ve klasik tulum peyniri arasındaki tek benzerlik hayvan derilerinde üretilmeleridir (Akpınar vd., 2017: 27-35). Fakat, peynirlerin olgunlaştırılmasında kullanılan tulumun pahalı olması ve salamuranın muhafaza edilebilmesi amacıyla Ege bölgesinde içi laklı tenekelerin kullanıldığı da bilinmektedir (Kılıç & Gönç 1990: 155-167). İzmir tulum peyniri üretimine ait farklılık, yapımında genel olarak koyun, keçi ve inek sütü karışımı kullanılmasıdır (Kamber, 2008: 39–61). Keçi tulumu, çuval, teneke veya bidonlara basılan tulum peynirlerden imalat tekniği ile farklı olan İzmir tulum peynirinin üretimindeki diğer bir farklılık ise, elde edilen telemenin önce uzun ince porsiyon haline getirilmesi ve bu şekilde peynir kitlesinde yüksek oranda tuz olacak şekilde kuru tuzlama işlemine tabi tutulmasıdır. Bu aşamadan sonra daha küçük (ortalama 20x10x8 cm^3) dilimlere kesilip tenekelenerek, peyniraltı suyundan yapılan salamurada depolanmasıdır (Durlu-Özkaya & Gün, 2007:485-506).

İzmir tulum peyniri ya da salamura tulum olarak bilinen bu peynirin üretiminde kullanılan süte pastörizasyon işlemi uygulanmamakta ve mayalama sıcaklığına ısıtılarak hemen mayalanmaktadır. Ancak, bazı işletmelerde süt yaklaşık 50-60ºC'ye ısıtılıp, mayalama sıcaklığına soğutulduktan sonra mayalanmaktadır. Mayalama sıcaklığı ve süresi hava sıcaklığına ve ustanın bilgisine göre 27-37ºC ve 45-60 dakika arasında değişmektedir. Oluşan pıhtı "kırma" adı verilen, ucunda ağaç çubuklar bulunan sopalarla nohut büyüklüğünde olacak şekilde parçalanmaktadır. Parçalanma işleminden sonra pıhtının dibe çökmesi için 15 dakika

beklenmektedir. Bazı mandıralarda 40-50ºC'deki sıcak su pıhtı üzerine dökülerek pıhtıya ısıtma işlemi uygulanabilmektedir. Kazanın dibinde toplanan pıhtının altından cendere bezi geçirilerek toplanmaktadır. Daha sonra askı veya baskı yöntemi kullanılarak peynir suyunun daha kısa sürede uzaklaştırılması sağlanmaktadır. Son zamanlarda ise, cendere bezi üzerine ağırlık konularak uygulanan baskı yöntemi tercih edilmekte ve peynir suyunun daha kısa sürede uzaklaştırılması sağlanmaktadır. Peynir kitlesi büyük kalıplar halinde kesilip ters yüz edilerek gözenek açması beklenmektedir. Göz açan peynir kalıpları, tenekenin genişliğine göre kesilmektedir. Tenekeye bir kalıp peynir konularak bir miktar tuz serpilmekte ve bu şekilde peynir kalıpları dizilmektedir. Peynir üzerine salamura ilave edilip tenekelerin ağızları kapatılmakta ve tenekedeki peynirler soğuk hava deposunda 4-6ºC'de yaklaşık 90-180 gün olgunlaştırılmaktadır (Koca, 1996). Bu peynir diğer tulum peynirlerinden farklı olarak tenekede salamura ile olgunlaştırılması bakımından farklılık göstermektedir.

2. Materyal ve Metot

2018 yılı içerisinde İzmir ilindeki marketlerden 28 adet İzmir tulum peynir örneği temin edilmiştir. Örneklerin taşınması sırasında soğuk zincir korunarak laboratuvara ulaştırılmış ve aseptik koşullar altında analizler yapılmıştır.

Salmonella spp. analizi TS EN ISO 6579-1 standart metoduna göre çalışılmıştır. Örneklerden 25 g tartılarak Buffered Pepton Water besiyeri ilave edilerek homojen edilmiş ve seçici olmayan ön zenginleştirme basamağı için 37°C' de 18±2 saat inkübasyona bırakılmıştır. Seçici olmayan ön zenginleştirme işlemine tabi tutulan örnek, Rappaport Vassiliadis Medium (RVS) Broth ve Muller Kauffman Tetratiyonat Novobiyosin Broth (MKTTn) seçici zenginleştirici besi ortamlarına geçişleri yapılarak RVS tüpleri 41,5°C'de, MKTTn tüpleri 37°C'de 24±3 saat inkübe edilmiştir. Daha sonraki aşamada da Xylose Lysine Desoxycholate Agar (XLD) ve Bismuth Sulphite Agar (BSA) çizgi ekim yapılmıştır. Ekim yapılan petriler 37°C'de 24±3 saat inkübe edilmiştir. Seçici ayırt edici besi ortamlarında izole edilen siyah, kahverengi rengindeki tipik olası *Salmonella* kolonilerinin tanımlanması için biyokimyasal ve serolojik testler uygulanmıştır. Peynir örneklerindeki *Listeria monocytogenes* tespiti için ise TS EN ISO 11290-1 standart metoduna göre analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre 25 g tartımı yapılan örnekler Half Fraser Broth besiyeri ilave edilerek homojen hale getirilmiş ve seçici olmayan ön zenginleştirme basamağı için 30°C' de 24 saat inkübasyona bırakılmıştır. Seçici olmayan ön zenginleştirme işlemine tabi tutulan örnek, Freser Broth seçici zenginleştirici besi ortamına aktarılarak 37°C'de 24 saat inkübe edilmiştir. Daha sonraki aşamada da ALOA agara çizgi ekim yapılmıştır. Ekim yapılan petriler 37°C'de 24 saat inkübe edilmiştir. ALOA agardan izole edilen zonlu yeşil-mavi renkli tipik olası *Listeria monocytogenes* kolonilerinin tanımlanması için biyokimyasal testler uygulanmıştır. Örneklerdeki koagülaz pozitif stafilokok varlığı ve sayımı için ise TS 6582-2 EN ISO 6888-2 metodu kullanılmıştır. Örneklerden 25 g olacak şekilde tartım yapılarak Pepton water homojenizasyon sıvısı ilave edilmiştir. Homojenize edilmiş örneklerden ve ileri dilüsyonlarından petrilere ekimler yapılarak Tavşan Plazma Fibrinojeni Agar besiyeri dökülerek örnek ile besiyerinin iyice karıştırılması sağlanmıştır. Karışımı sağlanarak katılaşmış petriler 37°C' de 18–24 saat arası inkübasyona bırakılmıştır. İnkübasyon sonunda parlak bir halka ile çevrili siyah veya gri tipik kolonilerin sayımı yapılmıştır.

3. Sonuç ve Öneriler

Çalışmamıza ait sonuçlar, İzmir tulum peyniri mikrobiyal kalitesi için elde edilen veriler TGK Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği'ne göre değerlendirilmiştir (Tablo 2). İncelenen 28 adet örnekte *Salmonella* ve *Listeria monocytogenes* patojen mikroorganizmalar tespit edilmemiştir. Fakat 28 adet örnekten 8 tanesinde indikatör mikroorganizmalardan koagülaz pozitif stafilokok bakterilerine rastlanmış olup sayımları gerçekleştirilmiştir. 8 adet örnekte koagülaz pozitif stafilokok sayısı $1.1x10^2$ kob/g ile $6.5x10^3$ kob/g arasında bulunmuştur.

Tablo 2. Gıda Güvenliği Kriterleri Ek-1 Limitleri

Peynir (Eritme peynir hariç diğer tüm peynirler) İstenen Mikroorganizmalar	**Limitler**	
	m (minimum)	**M (maksimum)**
Koagülaz Pozitif Stafilokok	10^2	10^3
Salmonella	25 g'da Bulunmamalı	
Listeria monocytogenes	25 g'da Bulunmamalı	

Kaynak: 29 Aralık 2011 tarihli, 28157 sayılı Türk Gıda Kodeksi Mikrobiyolojik Kriterler Yönetmeliği

İzmir tulum peyniri örneklerinde elde edilen sonuçlar Tablo 3.'de yer almaktadır. Yönetmelikte yer alan minimum (m) değerler koagülaz pozitif stafilokok sayımı için limit değer olarak belirlendiğinde 8 adet örneğin koagülaz pozitif stafilokok bakterileri açısından uygun olmadığı bulunmuştur.

Tablo 3. İzmir Tulum Peynir Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Analizler	**Sonuçlar**	**Analize alınan örnek sayısı**	**Limit üstü örnek sayısı**	**Limit üstü örnek yüzde miktarı**
Koagülaz Pozitif Stafilokok	Tespit edilen minimum değer : $1.1x10^2$	28	8	%28.6
	Tespit edilen maksimum değer : $6.5x10^3$			
Salmonella	Tespit Edilemedi		-	-
Listeria monocytogenes	Tespit Edilemedi		-	-

Yapılan bir araştırmada, Tulum peyniri hijyenik olmayan koşullarda çiğ sütlerden üretildiğinden, *Listeria monocytogenes, Staphylococcus aureus* ve *Salmonella* spp. gibi bazı tehlikeli mikroorganizmalar içerebildiğinden tüketiciler için sağlık sorunlarına neden olabileceğine değinilmiştir (Hayaloglu vd., 2007: 79–95). Efe ve Heperkan'ın 60 adet tulum peyniri örneği ile yapılan çalışmada % 97 oranında Staphylococcus aureus izole edildiği belirtilmiştir (Efe & Heperkan, 1995: 45–54). Farklı bir çalışmada ise çiğ sütten yapılan tulum peynirinde 4.0 log oranında *Staphylococcus aureus* tespit etmişlerdir (Bostan & Ugur, 1991: 212–225). Bizim yaptığımız çalışma ise 28 adet İzmir tulum peynirinde *Staphylococcus aureus* bakterisinide içeren koagülaz pozitif stafilokok bakteri sayısı % 28.6 oranında bulunmuştur.

17 adet tulum peynirinde tespit edilen *Salmonella* spp. ve *Listeria monocytogenes* sonnuçları logaritmik (log kob/g) olarak verilmiş olup sırasıyla 3.00 ve 5.51 bulunmuştur (Hayaloglu vd., 2007: 79–95). Patojen mikroorganizmaların varlığına yönelik yapılan farklı bir çalışmada ise 250 adet tulum peyniri örneğinde % 4.8 *Listeria monocytogenes* ve % 2.4 *Salmonella* spp. tespit edilmiştir (Çolak vd., 2007: 576–579).

Fakat 52 adet tulum peynirinda *Listeria monocytogenes* aranması üzerine yapılan bir diğer çalışmada, patojen mikroorganizmaya rastlanmamıştır (Çetinkay vd., 1999: 21–25). Farklı bir araştırmada ise tulum peyniri örneklerinde *Salmonella* spp. bakterisinin tespit edilmediği belirtilmiştir. Çolak vd., ile Çetinkaya vd.'nin yapmış olduğu çalışmalara paralel olarak yapmış olduğumuz çalışmada da 28 adet İzmir tulum peyniri örneklerinde *Salmonella* spp. ve *Listeria monocytogenes* patojen mikroorganizmlarına rastlanmamıştır.

İzmir tulum peynirinin, patojen mikroorganizmalar açısından uygun olduğu fakat çevre, ekipman ve personel indikatörü olan koagülaz pozitif stafilokok açısından mikrobiyolojik kalitesinin yetersiz olduğu ve halk sağlığı açısından risk oluşturabileceği tespit edilmiştir. Bunun nedeninin de küçük isletmelerde, farklı hammadde kullanılarak, ısıl islem görmemiş sütlerden, yetersiz hijyen koşullarında ve farklı üretim teknikleriyle üretilen tulum peynirlerinde standart bir kalite elde edilememesi olarak görülmüştür. Bu durum peynir kalitesini ve güvenilirliligini olumsuz yönde etkilemekte, ekonomik açıdan da kayıplara neden olmaktadır. Giderek artan tüketici talebi nedeniyle, tulum peyniri üretim teknolojisinin modernize edilmesi, uygun ambalaj materyalinin seçilmesi, belirli şart ve sürelerde olgunlastırılarak ürünün piyasaya sürülmesi, sonradan kontaminasyonların önlenmesi ve kontrol mekanizmasının etkin bir sekilde yürütülmesi gerekmektedir. Yöresel peynirlerin gastronomik ürün olarak önem taşıması sebebi ile farklı bölgelere ait yöresel peynirlerde de çalışmalarımızın devam ettirilmesi planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Akın, N. (2002). "Some Properties Of Traditional Brined Turkish Cheeses", *Cheese Art 2002*, 04-09 June, Italy.

Akpınar, A., Yerlikaya, O., Kınık Ö., Korel F., Kahraman C. & Uysal H. R. (2017). ''Some Physicochemical Characteristics and Aroma Compounds of Izmir Tulum Cheese Produced With Different Milk Types'', *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54 (1):27-35.

Anıl, M., Bircan, M. & Yazıcı, F. (2010). "Tekirdağ: Bafra Nokulu Ve Yapımı", *1. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 15-17 Nisan 2010, Tekirdağ.

Ayar, A., Akın, N. & D. Sert. (2006). "Bazı Peynir Çeşitlerinin Mineral Kompozisyonu Ve Beslenme Yönünden Önemi", *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu.

Aygun, O., Aslantas, O. & Öner, S. (2005). ''A Survey on the Microbiological Quality of Carra, A Traditional Turkish Cheese'', *Journal of Food Engineering*, 66: 401–404.

Bostan, K. & Ugur, M. (1991). "Tulum Peynirinde Starter Kültür Kullanım Olanakları", *II. Uluslararası Gıda Sempozyumu*, 01-03 Ekim, Bursa.

Büyükyörük, S. & Soyutemiz, G. E. (2010). "Geleneksel Olarak Üretilmiş İzmir Tulum Peynirinden *Lactococcus Lactis* (*Lactococcus Lactis* Alttür *Lactis* Ve Alttür *Cremoris*) Suşlarının İzolasyonu, Fenotipik ve Moleküler Teknikler İle İdentifikasyonu'', *Erciyes Üniversitesi Veteterinerlik Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 81-87.

Çakmakçı, S. (2008). "Peynirde Olgunlaşma", *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.

Çakmakçı, S., Dağdemir, E., Hayaloglu, A. A., Gürses, M. & Gündogdu, E. (2007). "Influence Of Ripening Container On The Lactic Acid Bacteria Population in Tulumcheese", *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 24 (3): 293-299.

Çetinkaya B., Ertas H.B. & Muz, A. (1999). "Süt ürünlerinde *Listeria* Türlerinin İzolasyonu", *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13: 21–25.

Çolak H., Hampikyan H., Bingol E.B., & Ulusoy B. (2007). ''Prevalence of *L. Monocytogenes* and *Salmonella* spp. in Tulum cheese'', *Food Control*, 18: 576–579.

Dağdemir, V. (2000). ''Erzincan İlinde Tulum Peynirinin İmalat Maliyeti Ve Pazarlama Marjının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma'', *Turkish Journal of Agriculture And Forestry*, 24: 57-61.

Demirci, A.Ş., Özalp, Ş., Gülcü, M., & Dağlıoğlu, F. (2014). "Trakya Bölgesinde Geleneksel Olarak Üretilen Kuskusların Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi", *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan, Adana.

Durlu-Özkaya, F. & Gün, İ. (2007). "Anadolu'da Peynir Kültürü", *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi,* 10-15 Eylül 2007, Ankara.

Efe, A. & Heperkan, D. (1995). "Tulum peynirlerinde patojen bakteriler", *II. Gıda Mühendisliği Ulusal Sempozyumu*, 18-19 Eylül, Ankara.

Elmalı, G. & Uylaşer, V. (2012). Geleneksel Gıdalardan Çeçil Peynirinin Üretimi ve Özellikleri'', *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26 (1): 83-92.

Erkmen, O. (2000). ‘’Inactivation Kinetics of *Listeria Monocytogenes* in Turkish White Cheese During the Ripening Period’’, *Journal of Food Engineering*, 46: 127-33.

Gökırmaklı, Ç. & Bayram, M. (2014). “Antalya’ya Yılın 1. Döneminde Gelen Alman Turistlerin Geleneksel Türk Gıdaları Hakkında Farkındalıkları Ve İzlenimleri”, *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan, Adana.

Gülmez, M. & Güven, A. (2001). “Kars Ilinde Satışa Sunulan Çeçil (Civil) Peynirlerin Bazı Mikrobiyolojik Ve Kimyasal Özellikleri”, *Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 7 (1): 63-70.

Gün, İ. & Şimşek, B. (2006). “Burdur İlinde Üretilen Akçakatık Peynirlerinin Yağ Asitleri Düzeyinin Belirlenmesi”, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs, Bolu.

Gündüz, H. H. (1982). ‘‘Tomas Peyniri I.Tomas Peyniri Doğal Florası”, *Gıda,* 7 (5): 227-230.

Hayaloglu A., Fox P., Güven M., & Cakmak, S. (2007). “Cheeses Of Turkey: 1. Varieties Ripened İn Goat-Skin Bags”, *INRA, EDP Sciences*, 87: 79–95.

Hayaloglu, A.A., Cakmakci, S., Brechany, E.Y., Deegan, K.C. & Mcsweeney, P.L. (2007). ‘‘Microbiology, Biochemistry and Volatile Composition of Tulum Cheese Ripened in Goat’s Skin or Plastic Bags’’, *Journal of Dairy Science*, 90 (3): 1102-1121.

Holzapfel, H.W. & Schillinger, U. (2002). “Introduction To Pre- and Probiotics”, *Food Research International, 35:* 109-116.

Kamber, U. (2008). “The Traditional Cheeses Of Turkey: The Aegean Region”, *Food Reviews International*, 24 (1): 39–61.

Kamber, U. (2015). ‘‘Traditional Turkey Cheeses and Their Classification’’, *Van Veterinary Journal*, 26(3), 161-171.

Karaca, O. B. (2016). “The Importance of Our Traditional Cheeses in Gastronomy Tourism” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2): 17-39.

Kayış, V. & Yaman, H. (2018). ‘’Examining The Sector Representatives’ Opinions Regarding on the Place of Turkish Traditional Turkish Cheese as an Alternate International Cheese in Tourism Sector’’, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (1): 105-124.

Kılıç, S. & Gönç, S. (1990). “İzmir Tulum Peynirinin Kimi Özellikleri Üzerinde Araştırmalar”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27 (3): 155-167.

Koca, N. (1996). *Çeşitli Starter Kültür Kombinasyonlarının İzmir Teneke Tulum Peynirinin Nitelikleri Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Konar, A. (1998). *Süt Teknolojisi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:63.

Kosikowski, F.V. (1989). “Cheese”, *Food Techonology*, 89: 66-73.

Mendil, D. (2006). “Mineral and Trace Metal Levels in Some Cheese Collected From Turkey”, *Food Chemistry*, 96 (4): 532-537.

Öksüztepe, G., Karatepe, P., Özçelik, M. & İncili, G. K. (2013). ‘‘Tulum Peyniri ve Taze Beyaz Peynirlerin Mineral Madde ve Ağır Metal İçerikleri’’, *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 27 (2): 93-97.

Öner, S. (2014). “Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri”, *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19 Nisan, Adana.

Öziş, G., Söylemez, N., & Zorba, Ö. (2014). “Geleneksel Gıda Üretiminde Sürdürülebilirlik”, *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 17-19 Nisan, Adana.

Öztek, L. & Kurt, A. (1984). “Şavak Tulum Peynirlerinin Yapım Tekniği Üzerinde Araştırmalar”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (34): 65-77.

Sayın, C., Koç, A.A., Mencet, A.N., & Aşçı, S. (2009). “Türkiye'de Geleneksel Gıda Ürünleri Piyasası Oluşumu Ve İzlenen Politikalar”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 27-29 Mayıs, Van.

Sert, S. & Kıvanç, M. (1984). “Erzurum Piyasasında Taze Olarak Tüketime Sunulan Beyaz Peynirlerin Hijyenik Kaliteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 15 (34): 79-89.

Sert, D. & Akın, N. (2008). “Türkiye’de Bazı Önemli Tulum Peyniri Çesitlerinin Geleneksel Üretim Metotları”, *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs, Erzurum.

Steele, J. L. & Ünlü, G. (1992). ‘’Impact of Lactic Acid Bacteria on Cheese Flavor Development’’, *Food Techonolgy*, 46: 128-135.

Süt ve Mamülleri Sanayi. (1990). *T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayın No: 2239, Ankara.

Şanlıer, N., Hassan, A.T., Durlu-Özkaya, F., Pelit, E., Güçer, E., Cömert, M., & Konaklıoğlu, E. (2010). “Geleneksel Et Ve Etli Yemeklerin Üniversite Gençleri Tarafından Bilinme Durumu”, *1. Uluslararası Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu,* 15-17 Nisan, Tekirdağ.

Tarakçi, Z., Küçüköner, E., Sancak, H. & Ekici, K. (2005). “İnek Sütünden Üretilerek Cam Kavanozlarda Olgunlaştırılan Tulum Peynirinin Bazı Özellikleri”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16 (1): 9-14.

Tekinsen, K.K. & Uçar, G. (2007). “Konya Yöresinde Üretilen Mahalli Tulum Peynirleri”, *Akademik Gıda*, 5 (25): 33-37.

Tekinşen, O. C. & Tekinşen, K. K. (2005), *Süt Ve Süt Ürünleri: Temel Bilgiler, Teknoloji, Kalite Kontrolü*, 1. Baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Tekinşen, K.K. & Elmalı, M. (2006). ‘’Taze Civil (Çeçil) Peynirin Bazı Mikrobiyolojik Özellikleri’’, *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 1 (3-4): 78-81.

TÜRSAB. (2015). *Türsab Gastronomi Turizmi Raporu,* https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (10.08.2018).

Uraz,T. (1981). *Süt ve Mamülleri Teknolojisi: Peynir Suyu ve Değerlendirme Şekilleri*, 1. Baskı, Ankara: SEGEM.

Ünsal, A. (1997) . *Süt Uyuyunca Türkiye Peynirleri*, 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yaygın, H. (1971). "Salamuralı Tulum Peynirinin Yapılısı Ve Özellikleri Üzerinde Araştırmalar", *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 8(1): 91-124.

Yetişmeyen, A. (1995). *Süt Teknolojisi,* Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 1420.

Yılmaz, G., Ayar, A. & Akın, N. (2005). ''The Effect Of Microbial Lipase On The Lipolysis During The Ripening Of Tulum Cheese'', *Journal of Food Engineering,* 69: 269–274.

TÜRKİYE'NİN EN İYİ OTELLERİNE AİT WEB SİTELERİNİN GASTRONOMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Göksel Kemal Girgin[1], Nilgün Karaman[2] , Talha Serdar Sezen[3]

Özet

Türk Mutfağı, ulusal literatür açısından değerlendirildiğinde sahip olduğu zenginlik ile dünyanın en iyi üç mutfağı arasında gösterilmektedir. Bu noktada önemli olan konu ise, Türk Mutfağı'nın sahip olduğu bu zenginliğinin, otel işletmelerine gelen misafirlere ne ölçüde sunulduğu ya da sunulabildiğidir. Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en iyi 25 oteli sıralamasında yer alan otellerin tanıtımlarında gastronomi ögelerini ve özellikle Türk Mutfağı'na ait ürünlere ne derecede yer verdiklerini belirlemektir. Belirlenen bu amaca ulaşmak için, Trip Advisor tarafından belirlenen Türkiye'nin 2018 yılının en iyi 25 otelinin web sayfaları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Gastronomi, Otel, Restoran, Trip Advisor

GİRİŞ

Bir ülkenin ya da yörenin kültürünü yansıtan önemli unsurlardan biri hiç kuşkusuz o ülkenin ya da yörenin mutfak kültürüdür. Turistleri turizme yönelten ana sebep ne olursa olsun, gidilen yerin mutfak kültürü, insanların her zaman merak ettiği ve deneyimlemek istedikleri unsurların başında gelmektedir. Bu anlamda Türk mutfak kültürü, sahip olduğu köklü geçmiş ve sunabileceği çeşitlilik ile turistlerin beklentilerini karşılayacak boyuttadır.

Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürün çeşitliliği, tarih boyunca başka kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk mutfağının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan unsurlardır. Göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk Mutfak kültürü, günümüze kadar gelişmiş ve olgunlaşmış durumdadır (Girgin, Demir & Çetinkaya, 2017: 220).

Türk mutfağının turistlere tanıtılması konusunda büyük yük ise otel işletmelerine düşmektedir. Çünkü, otel işletmeleri sadece işletmede konaklayan misafirlerin değil, aynı zamanda dışarıdan gelen misafirlerin de yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Çuhadar ve Çuhadar, 2017:

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastonomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, girgin@balikesir.edu.tr
[2] Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nilgunetiz@hotmail.com
[3] Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serdarsezen@balikesir.edu.tr

440). Dolayısıyla, otel işletmelerinin ülke kültürü ve turistlerin ilgi alanları içerisinde önemli bir yer tutan mutfak kültürünü en iyi şekilde tanıtmaları gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin web sayfalarında gastronomi ögelerinin değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda otel işletmelerine gelen misafirlere Türk mutfak kültürüne ait ürünlere ne derecede yer verdiklerini belirlemektedir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda Trip Advisor tarafından belirlenen Türkiye'nin 2018 yılındaki en iyi 25 oteli olarak gösterilen işletmelerin web sayfaları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Zengin bir yerel tarih, cazip bir kültürel miras, ilgi çekici kültürel olaylar arasında olan gastronomi, bir turizm markasının bileşenleri arasında en kritik olanlardan birisidir. Dolayısıyla gastronomi, bir destinasyonun turistik ürününde önemli bir rol oynamaktadır (Gordin & Trabskaya, 2013: 190; Radjenovic, 2014: 631). Turistlerin yeni ve otantik deneyim aramalarına bağlı olarak yiyecek ve içecek tüketimi, turistlerin boş zaman deneyimlerinin merkezi bileşenlerinden biri ve en önemli destinasyon çekiciliklerinden biri haline gelmiştir (Pranic, Pranicevic & Arneric, 2014: 48; Sharma, 2012: 54; Stasiak, 2015: 73).

Gastronomi, turizm sektörü için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, yerel ve geleneksel gastronomi, bir destinasyonu tanıtmak için temel bir imge haline gelmektedir. Çünkü gastronomi, özellikle yabancı turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerini belirlemede ve destinasyon seçiminde temel bir unsur haline gelmiştir (Galvez vd., 2017: 5; Girgin, 2018: 795).

Bir destinasyona ait mutfak, yerel kültürü (Pu, 2015: 4), gelenekleri ve doğal ortamı tanımlayan ve yansıtan bir destinasyonun kültürel mirasının sosyo-kültürel bir öğesi olmakla birlikte aynı zamanda her seyahat eden kişinin tatilinin doğal bir unsurudur (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2017: 1579). Turistler, seyahat ederken çeşitli aktivitelere katılacağından, seyahat deneyiminin farklı unsurları, turistlerin memnuniyetini etkilemektedir (Chang Ching Yu, 2007: 61). Özellikle, turistlerin seyahati sırasındaki gıda deneyimleri, seyahat deneyimi içerisinde vazgeçilmez hale gelmiştir (Krasna, 2016: 146). Müşteri memnuniyeti, beklentilerin ne ölçüde yerine getirildiğine bağlıdır. Gıda, seyahat deneyiminin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla seyahat eden kişilerin bu anlamda beklentilerini yerine getirmek, turistlerin tatil yerlerini seçiminde motivasyon oluşturmak ve destinasyon yönetimi için gıda, bir araç olarak kullanılmaktadır (Chang Ching Yu, 2007: 61).

Gastronomi, belirli bir destinasyonun kültürünü, geleneklerini ve maddi olmayan mirasını anlamak için temel bir unsurdur. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki dört farklı yolla analiz edilebilir: Birincisi, bir cazibe olarak gıda; ikincisi, bir ürün bileşeni olarak gıda; üçüncüsü, bir deneyim olarak gıda ve dördüncüsü ise, kültürel bir fenomen olarak gıda (Galvez vd., 2017: 1). Bu sebeple, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinde gıda, önemli bir unsurdur.

Yerel gastronomi, kültür, tarih ve gelenekler hakkında bilgi ve bilgi aktarımını içermektedir (Galvez vd., 2017: 1). Ayrıca gastronomi, destinasyonların ve orada ikamet eden kişilerin, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel tarihinin bir parçasını da oluşturmaktadır (Lopez-Guzman & Sanchez-Canizares, 2012: 169).

Son yıllarda turistik cazibeler, sadece turizmin değil aynı zamanda otel arzının da bir parçası haline gelmiştir. Bir dizi faktör, bir turizm destinasyonunun ve dolayısıyla bir otel işletmesinin seçimini de etkilemektedir. Bu faktörler, turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde o bölgenin kendine ait özellikler olarak tanımlanabilir. Kültürel ve tarihi miras, otel işletmelerin cazibesine katkıda bulunan unsurlardır. Kültür ve gastronomiye ilgi duyan turistler, ilgi duydukları ya da onların motivasyon kaynaklarını dikkate alan otel işletmelerini tercih etmektedirler (Pavia, Floricic & Cerovic, 2016: 251-252).

Gastronomi, modern turizm pazarının post-modern tüketim tarzlarının yükselişine yanıt vermektedir. Turistler, sadece resmi kültürü, kabul görmüş sanat eserleri ve turistik mekanları değil aynı zamanda gittikleri destinasyonun, o bölgede yaşayanların günlük yaşamını ve yerel geleneklerini anlamak istemektedirler (Gordin, Transkaya & Zelenskaya, 2016: 82; Jimenez-Beltran, Lopez-Guzman & Cruz, 2016: 1).

Gastronomi açısından markalaşmanın önemli bir aktörü de bir destinasyonun otelleridir. Ancak yerel yemekler servis eden restorana sahip otel sayısı oldukça azdır. Oteller ve otel restoranları gastronomik markalaşma anlamında oldukça önemlidir. Çünkü turistlerin yolculuklarından sonra yerel gastronomi, kültür ve mutfak gelenekleri ile tanışmaya başladıkları ilk yer otel restoranlarıdır (Gordin, Transkaya & Zelenskaya, 2016: 83). Otel restoranları, otellerde konaklayan bireysel ve grup müşterilerinin, otel restoranlarını ziyaret eden dış müşterilerin ve konferans, sempozyum, şirket etkinlikleri, iş toplantıları ve akşam yemeği odaklı kutlamalar da dahil olmak üzere diğer etkinlikler içerisinde yer alan katılımcıların mutfak (beslenme) ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Kapera, 2015: 2994).

Otel restoranlarının sunduğu hizmet yelpazesi, otelin kalitesi, büyüklüğü, konumu ve pazarın niteliği gibi bir dizi faktöre bağlıdır. Otelcilik sektöründe başarı, konaklama, yiyecek ve diğer hizmetler gibi otel hizmetleri alanında müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Otel restoranları, gelen misafirlerin deneyimlerinde önemli bir fark yaratmaktadır (Kapera, 2015: 2994). Turizm ve konaklama bağlamında, otellerin web sayfalarının kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Çevrimiçi hizmetlere yönelik artan talebe cevap olarak birçok otel, hizmetlerini ve ürünlerini tanıtmak ve çevrimiçi ziyaretçilerini hizmetlerini alan kişilere dönüştürmek için web sayfalarını kurmaktadır. Turistik yerlerin ve turizmle ilgili işletmelerin pazarlanmasında gıda önemli bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla otel işletmelerinin de destinasyonla ilişkili gıda, restoranlar ve bunun gibi diğer çekiciliklere web sayfalarında yer vermeleri, otel işletmelerine pazarlama açısından avantaj sağlayacak unsurlardan biridir (Pranic, Pranicevic & Arneric, 2014: 45-48).

2. Araştırma Metodolojisi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin en çok tercih edilenlerinden biri olan içerik analizi yöntemi (Özdemir, 2010: 335) kullanılarak Trip Advisor kullanıcılarının oylarıyla Türkiye'nin en iyi 25 oteli seçilen işletmelerin (Tripadvisor, 2018) web sayfalarında gastronomi öğelerine ve özellikle Türk Mutfağı'na ait öğelere yer verme durumları incelemiştir. Çalışmanın veri toplama süreci 2018 yılı Ağustos ayında gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemi arşiv/doküman taraması ya da doküman inceleme olarak da adlandırılmaktadır. Bu yöntemde yazılı ya da sözlü dokümanlarda bulunan bulgular tarafsız ve sistematik olarak sınıflandırarak rakamlara dönüştürülmektedir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010: 197; Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizinin tanımında "bir metine ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve

araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi" olduğundan bahsedilmektedir (Arıker, 2012: 154).

2018 yılı Ağustos ayında Tripadvisor.com'da Türkiye'nin en iyi 25 oteli olarak listelenen otellerin web sitelerinden elde edilen otel restoran sayıları, restoranların konseptleri, servis şekilleri, menülerinin ulaşılabilirlik durumları ile restoran ve yemek fotoğrafları ve gastronomik etkinlikler gibi veriler MAXQDA Analytics Pro (VERBI Software, 2018) nitel analiz yazılımı ile incelenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacıyla ziyaret edilen 25 otelin web siteleri "Veri Kontrol Tablosu" (Tablo 1) ve "Extra Veriler" olarak adlandırılan iki adet veri kontrol aracı kullanılarak incelenmiştir. "Veri Kontrol Tablosu"na bir otelin her bir restoranı ve ulaşılabiliyorsa menülerindeki bilgiler kaydedilmiştir. "Extra Veriler" kontrol aracına ise her bir oteldeki restoran sayısı, yemek (büfe/ mutfak) fotoğraf sayısı , açık büfe kahvaltı ve gastronomik etkinlikler gibi diğer veriler işlenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini, Trip Advisor tarafından kullanıcıların oylarıyla 2018 yılında Türkiye'nin en iyi seçilen 25 otel oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ilgili otellerin web sitelerinin tamamına ulaşılması hedeflendiği için tam sayım örnekleme yapılmıştır. Tam sayım örnekleme yöntemi, evrenin sınırlı veya dar kapsamlı olduğu durumlarda evren öğelerinin tamamına ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 32).

Tablo 1. Veri Kontrol Tablosu

OTEL RESTORANLARININ ÖZELLİKLERİ	**Otelin web sitesinden ulaşılmaktadır.**		**Otelin web sitesinde fotoğrafı bulunmaktadır.**		**Otelin web sitesinde video/ sana tur bulunmaktadır.**	
	Evet	**Hayır**	**Evet**	**Hayır**	**Evet**	**Hayır**
Otel Restoranının Konsepti**						
Türk Mutfağı						
Osmanlı Mutfağı						
Asya Mutfağı						
İtalyan Mutfağı						
Amerika Mutfağı						
Hint Mutfağı						
İngiliz Mutfağı						
Meksika Mutfağı						
Karma Mutfak						
Otel Restoranının Servis Şekli						
Açık Büfe						
Ala Carte						
Fix Menü						
Otel Restoranının Menüsü						
Online Menü Kartı						
Menü Çeşitliliği						
Farklı Mutfakların Varlığı						
Yemeklerin Besin Değeri						
Alerjen/Özellikli Ürün Belirtme						
Vegan/Vejetaryen Ürün Belirtme						
Mevsimine Göre Ürün Kullanımı						

Tablo 1. Devam

OTEL RESTORAN(LAR)ININ MENÜ İÇERİĞİ	**Otel restoranının menüsünde bulunmaktadır.**		**Otel restoranının menüsünde fotoğrafı bulunmaktadır**		**Otel restoranının menüsünde içeriği bulunmaktadır.**	
	Evet	**Hayır**	**Evet**	**Hayır**	**Evet**	**Hayır**
Çorbalar						
Soğuk Başlangıçlar						
Sıcak Başlangıçlar						
Salatalar						
Ana Yemekler/Türk Mutfağı						
Ana Yemekler/ Dünya Mutfağı						
Kırmızı Et						
Kümes Hayvanları						
Deniz Ürünleri						
Vejetaryen						
Makarnalar/ Mantılar						
Gözleme ve Sandviçler						
Burger ve Pizzalar						
Tatlılar						
Çocuk Menüsü						
İçecek Menüsü						

Tablo 2. Otel Restoranlarının Özelliklerine Otelin Web Sitesinden Ulaşılma Durumu

Otel restoran (lar)ının konseptine otelin web sitesinden ulaşılmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	46	73
Hayır	17	27
Toplam	63	100
Otel restoran (lar)ının servis şekline otelin web sitesinden ulaşılmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	60	95
Hayır	3	5
Toplam	63	100
Otel restoran (lar)ının menüsüne otelin web sitesinden ulaşılmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	8	13
Hayır	55	87
Toplam	63	100

Tablo 2'de otel restoranlarının özelliklerine ilgili otelin web sitesinde ulaşılma durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde otel restoranlarının çoğunun hangi konsept (Türk Mutfağı, Asya Mutfağı, İtalyan Mutfağı vb.) ve hangi servis biçimi ile hizmet verdiği bilgisine otelin web sitesi aracılığı ile ulaşılmaktadır. Ancak çalışma kapsamına alınan 63 restorandan sadece 8'inin menüsüne ulaşılmıştır.



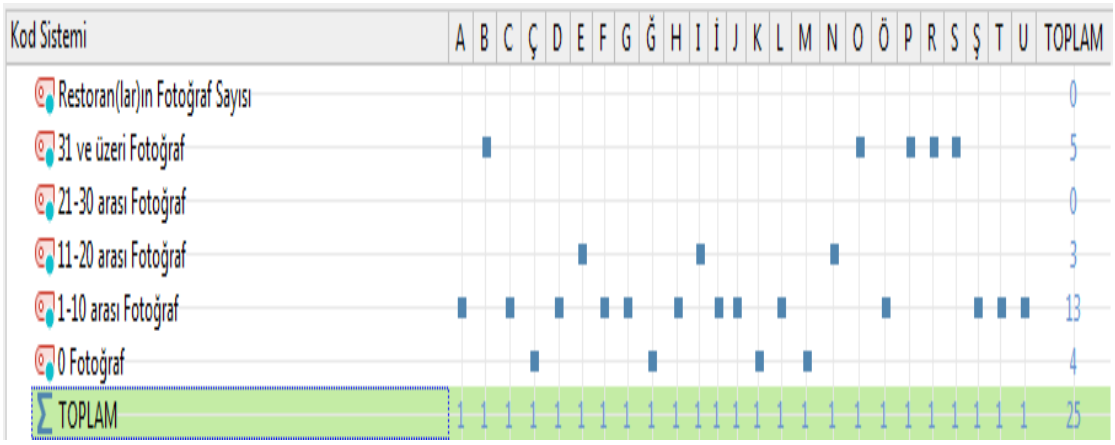
Şekil 1. Otel Restoranlarının Konseptleri

Şekil 1'de otel restoranlarının konseptlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan 25 otelde 9 farklı restoran konseptine rastlanmıştır. Otellerin çoğunda (21) Türk mutfağı konsepti, yarısında karma mutfak (çalışmada isim verilmeden "dünya mutfağı lezzetleri" ifadeleri için kullanılmıştır) ve üçte birinde ise Asya mutfağı konsepti olduğu göze çarpmaktadır. Şekil incelenmeye devam edildiğinde restoran sayıları ile restoran konsept çeşidindeki artışın genel olarak (H oteli hariç) doğru orantılı şekilde seyrettiği tespit edilmiştir. Yalnızca H otelinde sadece bir restoran bulunmasına rağmen, farklı konseptlerde mutfakların yer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Frekans ve Yüzde Analizi

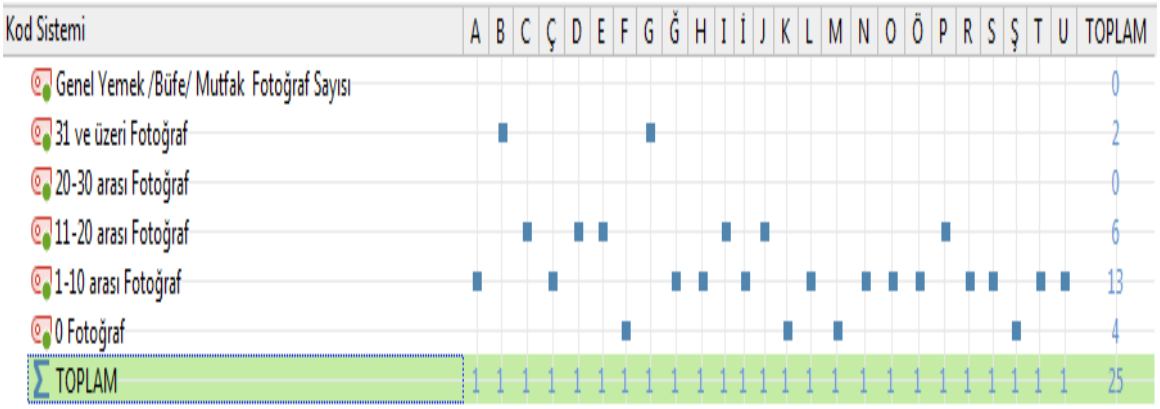
Otel restoran (lar)ının konseptinin otelin web sitesinde fotoğrafı bulunmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde %**
Evet	41	65
Hayır	22	35
Toplam	63	100
Otel restoran (lar)ının konseptinin otelin web sitesinde videosu /sanal turu bulunmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde%**
Evet	6	9
Hayır	57	91
Toplam	63	100

Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde otel restoranlarının çoğunda (%65) restoranın konseptine ait görsel fotoğraf bulunmasına rağmen ait video/sanal tur bulunan restoran sayısı (6) azınlıkta olduğu gözlenmiştir.



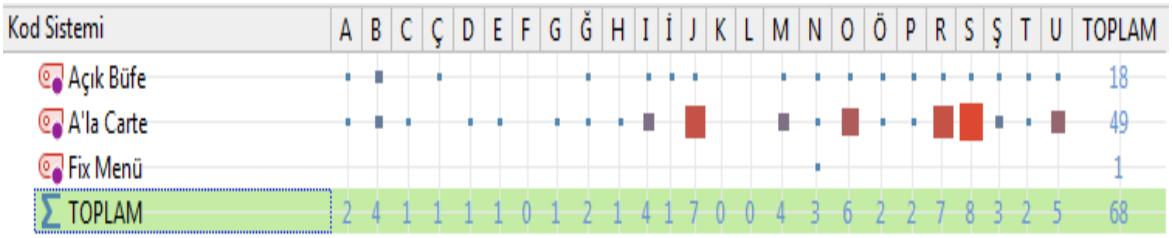
Şekil 2. Otel Restoranlarının Fotoğraf Sayıları

Şekil 2'te ise otel restoranlarının toplam fotoğraf sayıları yer almaktadır. Şekil incelendiğinde otellerin %50'sinin restoran tanıtımında ağırlıklı olarak 1-10 arası fotoğraf kullandığı tespit edilmiştir. Tanıtımlarında video/sanal tur kullanan altı otel bulunmaktadır ve bu otellerdeki toplam video/sanal tur sayısı ondur. Bunların beşi restoranlara, üçü yemek ve kahvaltı büfelerine ait 360 ° sanal tur geriye kalan ikisi ise otellerin tanıtım videolarında yer alan restoran ve yemeklere aittir.



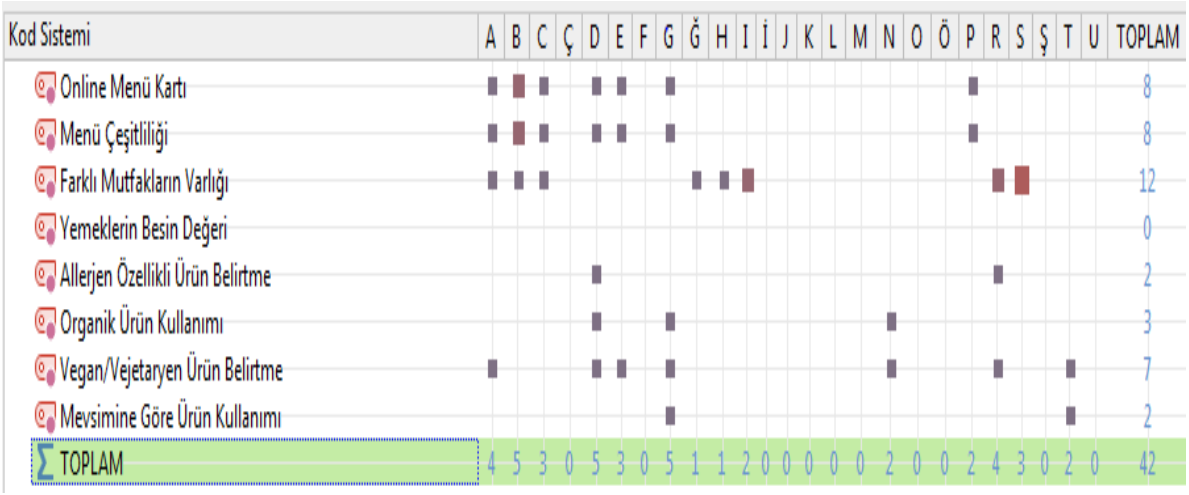
Şekil 3. Yemek/Büfe/ Mutfak Fotoğraf Sayıları

Şekil 3'te ise otel restoranlarının toplam yemek/büfe/mutfak fotoğraflarına ait veriler bulunmaktadır. Restoran fotoğraf sayılarında olduğu gibi burada da ağırlıklı olarak 1-10 arası fotoğraf kullandığı saptanmıştır.



Şekil 4. Otel Restoranlarının Servis Şekli

Şekil 4'te otel restoranlarının servis şekillerine ilişkin veriler yer almaktadır. Veriler genel olarak değerlendirildiğinde a'la carte servis şeklinin diğer servis türlerine göre çok daha sıklıkla görüldüğü gözlenmiştir. Buradan otellerin restoranlarında a'la carte servis şeklini diğer servis şekillerine göre çok daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.



Şekil 5. Otel Restoranlarının Genel Menü Bilgileri

Şekil 5'da otel restoranlarının genel menü bilgilerine ait veriler bulunmaktadır. Şekil incelendiğinde otellerin restoranlarına ait menüler konusunda fazla bilgiye ulaşılamadığı anlaşılmaktadır. 63 restorandan sadece sekizinin online menü kartı olduğu tespit edilmiştir. Menü çeşitliliği, menüde farklı mutfakların varlığı ve vegan/vejetaryen ürün bulunduran oteller az sayıda olsa da bulunmaktadır. Menülerinde veya web sitelerinde alerjen ürün, organik ürün ve mevsimine göre ürün kullanımına ve yemeklerin besin değerine ulaşılabilen otel yok denecek kadar azdır.

Tablo 4: Otel Restoranlarının Menü Kalemleri

Otel Restoranları	Toplam Menü Kalemi	Türk Mutfağı	Dünya Mutfağı
OTEL A	21	13	8
OTEL B-1	13	11	2
OTEL B-2	15	15	0
OTEL C	16	12	4
OTEL D	12	12	0
OTEL E	7	6	1
OTEL G	10	10	0
OTEL P	15	15	0
*Menü grubundan sadece ana yemekler seçilmiştir.			

Tablo 4 'te menülerine ulaşılan sekiz restoranın menü kalemlerine ait veriler bulunmaktadır. Otel restoranlarının çoğunda menü grubu ana yemek olan ürünlerin Türk mutfağına ait olduğu görülmektedir. Söz konusu restoranların hepsinin Türk mutfağı veya Osmanlı mutfağı konseptine sahip olduğu düşünüldüğüne yukarıdaki tabloda ağırlıklı olarak menü kalemlerinin Türk mutfağı olması durumunu kaçınılmaz kılmaktadır. Restoranların menüsü incelendiğinde "Soğuk Başlangıçlar", "Salatalar", "Türk Mutfağı Ana Yemekleri", "Kırmızı Et Yemekleri", "Kümes Hayvanları Yemekleri" ve "Tatlılar" menü kalemlerinin restoranların hepsinde ortak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel restoranlarının sadece yarısında "Vejetaryen" ve Çocuk Menüsü" bulunmaktadır. Otel restoranlarının yine yarısında menüde bulunan ürünlerin içeriğindeki malzemeler hakkında bilgi ve ürünün fotoğrafı vardır.

Tablo 5: Menülere Ait Ekstra Veriler

Menüde yöresel ürün bulunmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	2	25
Hayır	6	75
Toplam	8	100
Menüde coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	2	25
Hayır	6	75
Toplam	8	100
Menüde fiyat bulunmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	6	75
Hayır	2	25
Toplam	8	100
Menünün yabancı dilde açıklaması vardır.	**Frekans**	**Yüzde**
Evet	8	100
Hayır	0	0
Toplam	8	100

Tablo 5'te otel restoranlarının menülerine ait ekstra veriler yer almaktadır. Tabloya göre otel restoranlarının sadece ikisinde yöresel ürün ve coğrafi ürüne rastlanmıştır. Menülerin çoğunda fiyat ve hepsinde yabancı dilde açıklama olduğu gözlemlenmiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

Post modern tüketim anlayışıyla beraber turistlerin kendilerini heyecanlandıracak ve kendilerine yeni ve farklı deneyimler yaşatacak bir otel veya destinasyon seçimi yaptıkları bilinmektedir. Gastronominin turizm alanında yeni yeni yıldızı parlayan bir trend olduğu düşünüldüğünde, değişen tüketici profili ile birlikte bilinene değil de merak edilene yolculuk başlamıştır. Bu noktada Türk mutfağının önemi ve tanıtım sorunu ortaya çıkmaktadır. Turistlerin ülkemize geldiklerinde mutfağımızla karşılaşacağı yerlerden birisi de konaklayacakları otelleridir. Bu nedenle Türk mutfağının turistlere tanıtılması konusunda otellerin büyük rolü bulunmaktadır. Turistler turizm hizmetini denemeden satın aldıkları için satın alacakları deneyimler ne kadar somutlaştırılırsa rakiplerle mücadele etmek daha kolay hale gelecektir. Türk mutfağı zenginliği ve çeşitliliği açısından ise her ne kadar ulusal literatürde Fransız ve Çin mutfaklarından sonra 3. sırada yer alsa da yurt dışında tanınırlığı sınırlıdır. Bu nedenle turistlerin Türk mutfağıyla karşılaşacakları ilk yerlerden olan otellere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında incelenen oteller ve restoranlarına ait genel sonuçlar ve sonuçlardan elde edilen çıkarımlar aşağıdaki gibidir.

Araştırma sonucunda otellerin web sitelerinden restoranlarının hangi konsept (Türk Mutfağı, Asya Mutfağı, İtalyan Mutfağı vb.) ve hangi servis biçimi (A'la carte, Açık büfe, Fix menü) ile hizmet verdiğine ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler incelendiğinde Türk mutfağı konseptli restoranların varlığı otellerin çoğunda bulunmaktadır. Ayrıca otel restoranlarının çoğunluğu a'la carte servis ile hizmet vermektedir. Araştırmada 25 otelde 63 restoran incelenmesine rağmen yalnızca 8 restoranının menüsüne ulaşılmıştır ve menülerine ulaşılan otel sayısının çok az olması dikkat çekicidir. Buradan otel web sitelerinden otellerin çoğunda her ne kadar Türk mutfağı konsepti olduğu bilgisine ulaşılsa da menülerine ulaşılamadığı için misafirlerin Türk mutfağına ait ürünlere otele gitmeden Türk mutfağı yemekleri konusunda bilgi sahibi olamadığı konusunda çıkarım yapılabilir. Buna ek olarak menüsü bulunan restoranların da sadece yarısında menüde bulunan ürünlerin içeriğindeki malzemeler hakkında bilgi ve ürünün fotoğrafı bulunduğu düşünüldüğünde otellerin web sitelerini inceleyen ziyaretçilerin menüye ulaşsalar dahi çoğu menüde genel olarak yemeğin neye benzediği ya da hangi malzemeleri içerdiği hakkında fikir sahibi olmaları mümkün görünmemektedir.

Çalışma kapsamında incelenen otel restoranlarının çoğunda restoranın konseptine ait görsel fotoğraf bulunmasına rağmen restoran ve yemek/büfe/mutfak tanıtımında ağırlıklı olarak kullanılan fotoğraf sayısının mutfak tanıtımı açısından yeterli görülmemektedir. Ayrıca mutfak tanıtımında video/sanal tur bulunan restoran sayısının ve bu restoranlardaki video sayısının az olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar otel işletmelerinin görsel tanıtımlarında çoğunlukla fotoğraf kullanmayı tercih ettiklerini video/sanal turu çok az kullandıklarını göstermektedir. Ancak turizmde satın alınan ürün ve hizmetlerin soyut olması ve tüketicinin bunları deneyimlemeden satın alması gerektiği düşünüldüğünde bir otelin satış miktarındaki artışı ve diğer otel işletmelerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi sunduğu ürün ve hizmetlerini ne ölçüde tanıtabildiğine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle elinde mevcut olan soyut ürün ve hizmetleri hedef pazardaki tüketicilerin gözünde nasıl somutlaştırabildiğidir. Turizm endüstrisinde seyahat satın alacak olan turistlerin görmediği bir ürün veya hizmeti satın alması hele ki günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda ve internet gibi güçlü bir veri ağının herkesin ulaşımında olması nedeniyle pek mümkün görünmemektedir. Turizm endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturan otel işletmelerinin pazarlanmasında restoran, yemek ve mutfak gibi gastronomik

öğeler önemli birer aracı konumundadır. Turistlerin ana seyahat sebebi yemek olmasa dahi seyahat boyunca turistin fiziksel zorunlu bir ihtiyacı yemek tatil planına önemli ölçüde etki etmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinin bünyesinde yer alan restoranlar ve sunduğu yemeklerin görsellerine web sayfalarında yer vermeleri otel işletmelerine pazarlama açısından avantaj sağlayacaktır. Otel işletmelerinin tanıtımlarını restoran ve yemeklerine ait görseller ve videolar /360 ° sanal tur ile desteklemesiyle özellikle bu çalışmanın amacı doğrultusunda Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Vegan/Vejetaryen beslenmeye olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Menülerine ulaşılan otellerde vegan/vejetaryen ürünlerin sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Restoranlarında vegan/vejetaryen ürün bulunduran oteller vegan/vejetaryen beslenen turistlerim konaklama yeri seçiminde bir adım önde olacağı varsayılabilir. Bu duruma bir öneri olarak da Türk mutfağındaki sebze ağırlıklı yemeklerin vegan veya vejetaryen içerikleri incelenerek bu tüketici profiline uygun bir menü kalemi oluşturulabilir. Böylelikle bir otelin menüsünde farklılaşarak rekabet avantajı kazanması sağlanabilir. Aynı zamanda Türk mutfağının çeşitliliği ortaya konabilir.

Kişisel bilgi birikimleri ve deneyimleri artan turistlerin alerjen ürün, organik ürün, mevsimine göre ürün kullanımı ve yemeklerin besin değeri konusunda bilinçli olması ve yemek yediği restoranlarda söz konusu bilgilerin varlığına dikkat ettiği bilinmektedir. Bu durumdan hareketle otel restoranlarının çok azında alerjen ürün, organik ürün ve mevsimine göre ürün kullanımına vurgu yapılmaktadır. Menülerde doğal, organik ve yerel ürün kullanımı oteller tarafından desteklenmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra doğal olmayan ve fabrikasyon ürün kullanımı azaltılabilir. Türk mutfağına ait yemeklerde kullanılan malzemelerde alerji değeri yüksek ürünlerin menüde bilgisi verilebilir. Mevsiminde sebze meyve kullanılarak yapılan Türk mutfağı yemekleriyle hem menü rotasyonu sağlanarak menü monotonluğu durumu ortadan kaldırılır, hem de Türk mutfağının yemek çeşitliliği açısından zengin bir mutfak olduğu turistlere aktarılabilir.

Çalışma kapsamında incelenen otellerde yemeklerin besin değeri ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmıştır. Bazı yazarlar çalışmalarında yerli ve yabancı turistlerin Türk yemeklerini yağlı, salçalı, baharatlı, besin değeri yüksek, fazla kalorili (Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Arslan, 2010) bulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların sonuçları da göz önüne alınarak otellerin menülerinde yemeklerin kalori ve besin değerleri ile ilgili bilgileri belirtmesi önerilebilir. Böylelikle turistlerin Türk mutfağı yemekleri hakkındaki olumsuz düşünceleri bertaraf edilebilir.

Menüsüne ulaşılan otel restoranların hepsinin Türk mutfağı veya Osmanlı mutfağı konseptine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak menüsüne ulaşılabilen otellerin tamamı şehir oteli olarak adlandırılabilecek işletmelerdir. Önemli miktarda turist çeken ve deniz-kum-güneş tatiline ilgisi olan turistlerin daha çok tercih ettiği sahil kentlerimizde bulunan otellerin bünyesinde her ne kadar Türk mutfağı konseptli restoranların bulunduğuna dair bilgi bu otellerin web sitelerinde menü kartı yer almamaktadır. Turistlerin otel tercihlerinde gastronomik öğelere önem verebileceği, menü çeşitliliğine ve ürünlerine dikkat edebileceği düşüncesi ile, şehir otellerinin yanı sıra diğer tüm oteller web sitelerinde restoranlarının menülerine yer vermelidir. Menülerine ulaşılan otel restoranlarının menülerine ait genel

bilgilerde yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürün sayısı yok denecek kadar azdır. Burada otellere Türk mutfağı yemeklerinde yöresel ürün ve eğer var ise coğrafi işaretli ürün kullanımını arttırarak ülke mutfağı tanıtımının yanı sıra bölge ve yöre tanıtımına katkı sağlamaları önerilebilir.

Otellerin büyük çoğunluğunda açık büfe kahvaltı hizmeti yer almaktadır. Ancak bu kahvaltıların içeriklerine dair bilgiye rastlanmamıştır. Kahvaltının önemli bir rol aldığı Türk Mutfak Kültürü göz önüne alındığında otellerin "yöresel köy kahvaltısı" ya da " Türk Kahvaltısı" gibi konseptler ile Türk mutfağına ait ana yemeklerin değil yöresel peynir, zeytin vb. gibi ürünlerin ve kahvaltı kültürünün tanıtımı yapılabilir. Böylelikle gastronomi turizmi altında değerlendirilmekte olan peynir turizmi, zeytin turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin tanıtılması ve yaygınlaştırılmasına alt yapı hazırlanabilir.

Son olarak çalışma kapsamında 9 otelde "Yemek Dersi Türk Mutfağı" "Türk ve Dünya Mutfağından Şefler Özel Tadım Menüleri" " Yemek Turu" gibi gastronomik etkinlikler düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu ve benzeri gastronomik etkinlikler sınırlı sayıda ve sadece şehir otelleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle Türk mutfağına yönelik gerçekleştirilen gastronomik etkinlikler konusunda otellerin daha bilinçli ve farkındalık yaratarak bu konuya eğilmeleri önerilmektedir. Bu tip etkinliklerin oteller tarafından desteklenerek aktif ve sürekli bir şekilde devamlılığının sağlanması önümüzdeki yıllarda Türk Mutfağının tanıtım sorununa çare olabileceği ve Türk Mutfağının uluslararası bilinirlikte hak ettiği yere gelmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arıker, Çağla. (2012). ‘’Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği’’, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2): 145-172.

Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Björk, P. & Kauppinen-Raisanen, H. (2017). “A Destinations’s Gastronomy as a Means for Holiday Well-being”, *British Food Journal*, 119 (7): 1578-1591.

Chang Ching Yu, R. (2007). *An Analysis of the Chinese Group Tourists’ Dining-Out Experiences While Holidaying in Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction*, PhD Thesis, The Hong Kong Polytechnic University.

Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O.K. (2010). ‘’İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 187-206.

Çuhadar, M. & Çuhadar, Y. (2017). “Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Yiyecek İçecek Yönetimi Üzerine Etkileri: Bodrum Örneği”, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 5 (4): 439-453.

Galvez, J. C. P., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T. & Franco, M. C. (2017). “Tourism Demand of a WHS Destination: An Analysis From The Viewpoint of Gastronomy”, *International Journal of Tourism Cities*, 3 (1): 1-16.

Girgin, G. K. (2018). “Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya’da Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 793-810.

Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). “Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı”, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 5 (Özel Sayı 2): 219-229.

Gordin, V. & Trabskaya, J. (2013). “The Role of Gastronomic Brands in Tourist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (3): 189-201.

Gordin, V., Trabskaya, J. & Zelenskaya, E. (2016). “The Role of Hotel Restaurants in Gastronomic Place Branding”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1): 81-90.

http://www.bankerhanhotel.com/, (02.08.2018)

https://www.barutkemer.com/, (02.08.2018)

https://www.barutsensimarandiz.com/, (02.08.2018)

http://www.caresse.com/tr, (02.08.2018)

http://www.ferhotel.com/, (02.08.2018)

https://www.fourseasons.com/istanbul/, (02.08.2018)

http://www.gamirasu.com/, (02.08.2018)

http://hanhotel.com/tr, (02.08.2018)

http://www.hotelniles.com/, (03.08.2018)

https://www.hotelsultania.com/, (03.08.2018)

https://www.hotelyasmaksultan.com/, (03.08.2018)

http://www.kayakapi.com/, (05.08.2018)

http://www.levnihotel.com/, (05.08.2018)

https://www.maxxroyal.com/?utm_expid=.-oQcjRYqTOWLGOK2S4rrLw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.tr%2F, (06.08.2018)

http://mdchotel.com/tr/, (06.08.2018)

https://www.museumhotel.com.tr/, (06.08.2018)

http://www.neorionhotel.com/, (06.08.2018)

http://www.regnumhotels.com/tr/, (06.08.2018)

https://www.sentidohotels.com/en/hotels/sentido-sea-star, (07.08.2018)

https://www.sentidohotels.com/en/hotels/sentido-zeynep-golf-spa, (07.08.2018)

https://www.sentidohotels.com/en/hotels/sentido-zeynep-resort, (07.08.2018)

https://www.sertilhotel.com/, (09.08.2018)

http://www.sirkecimansion.com/, (09.08.2018)

http://www.sueno.com.tr/, (09.08.2018)

http://www.yachtclassichotel.com/, (09.08.2018)

Jimenez-Beltran, F. J., Lopez-Guzman, T. & Cruz, G. S. (2016). "Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture", *Sustainability*, 8: 1-11.

Kapera, I. (2015). "Hotel Gastronomy as Viewed by Customers", *British Food Journal*, 117 (12): 2993-3002.

Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim*, 4: 21-28.

Krasna, T. (2016). "National and Traditional Food as a Part of Slovenian Hotels Menus", *Quaestus Multidisciplinary Research Journal, Timisoara*, 8:146-152.

Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). "Culinary Tourism in Cordoba (Spain)", *British Food Journal*, 114 (2): 168-179.

Özdemir, M. (2010). ''Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11: 323-343.

Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004), "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 5-28.

Pavia, N., Floricic, T. & Cerovic, M. (2016). "Specialised Hotel as a Tourist Attraction", *Tourism & Hospitality Industry*, Opatija.

Pranic, L., Pranicevic, D. G. & Arneric, J. (2014). "Hotel Website Performance: Evidence From a Transition Country", *Tourism and Hospitality Management*, 20 (1): 45-60.

Pu, Q. (2015). *Online Chinese Food Image Representation: Perspectives From Tourists and DMOS*, Master Thesis, Indiana: Purdue University.

Radjenovic, M. (2014). "Development Model of the Fine Dining Restaurant", *Tourism & Hospitality Industry*, Opatija.

Şanlıer, N. (2005). "Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 25(1): 213-227.

Sharma, S. (2012). "Gastronomic Tourism in Old Delhi", *Context; Gurgaon*, 9 (2): 53-64.

Stasiak, A. (2015). "Gastronomy as a Tourism Attraction for Łódź", *Tourism*, 25 (2): 73-85.

Tripadvisor (2018). En İyi 25 Otel- Türkiye, https://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Hotels-cTop-g293969 (02.08.2018)

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

VERBI Software. (2018). MAXQDA 2018 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software. Available from https://www.maxqda.com.

MENGEN BİR GASTRONOMİ KENTİ MİDİR, DEĞİL MİDİR?

Seyhun Yurdugül[1], Osman Çavuş[2]

Özet

Mengen Bolu'ya bağlı, Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 5300 nüfuslu bir ilçedir. Bu ilçe yaklaşık 600 yıldır Osmanlı saray mutfağından başlayarak günümüz Türk mutfağına çok sayıda aşçı yetiştirmiştir. Bu çalışmada Mengen ilçesinin aşçılık mesleğine katkısı önemle vurgulanarak bir gastronomi kenti olup olamayacağı tartışmaya açılmıştır. Bir kentin 'gastronomi kenti' olup olmadığını anlayabilmek için 'gastronomi kenti' kavramını da iyi anlamak gerekir. Çalışma evreni olarak Bolu'nun Mengen ilçesi seçilmiştir. Çalışmada veri toplanabilmesi amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme metodu kullanılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiş olup, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Sonuç olarak üç adet tema ve sekiz adet kod ortaya çıkmıştır. URL7'de belirtilen gastronomi kenti olma yolunda Mengen'in elindeki festival ve okullar büyük avantaj ve fırsat olup toplumsal sorumluluk bakımından desteğin alınmasının gastronomi kenti olma yolunda önemli bir adım olacağı çıkarımı yapılabilir. Görüşü alınan kişilere göre, ağırlıklı olarak Mengen'in gastronomi kenti olmadığı ancak olabileceği umudunun olduğu belirgindir.Katılımcılardan birisinin ifadesiyle '*Mengen bir aşçı başkentidir, bu bazen yemek başkenti olarak karıştırılıyor, Mengen Osmanlı sarayına ahçı başı vermiş bir kent şu anda da birçok ünlü otele ve restorana aşçı vermektedir.. ama bu Mengen'i bir gastronomik kent yapmaz … bu şuna benzer büyük şehirde büyük gökdelenleri taşradan giden işçiler yapar bu taşrada çok gökdelen olduğu anlamına gelmez'. durumun şu anki özetini sunmaktadır'.* Sözü geçen bu ifadeyi kullanan da dahil olmak üzere, katılımcıların görüşleri ağırlıklı olarak, ilerisi için Mengen'in gastronomi kenti olma yönünde istekli olduğunu beyan etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mengen, gastronomi, festival, yemek, aşçılık.

[1] Prof. Dr., Bolu İzzet Baysal Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü, yurdugul_s@ibu.edu.tr
[2] Öğr. Gör., Bolu İzzet Baysal Üniversitesi, Mengen Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, osmancavus@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Mengen Bolu'ya bağlı, Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 5300 nüfuslu bir ilçedir. Bu ilçe yaklaşık 600 yıldır Osmanlı saray mutfağından başlayarak günümüz Türk mutfağına çok sayıda aşçı yetiştirmiştir. Bu çalışmada Mengen ilçesinin aşçılık mesleğine katkısı önemle vurgulanarak bir gastronomi kenti olup olamayacağı tartışmaya açılmış ve bunun yanında ilçenin ayrıntılı tanıtımına bir katkı amaçlanmıştır. Yöntem olarak gerek literatür taraması, gerekse yüzyüze veya telefonla görüşmeler ile gastronomi ve aşçılık ile ilgilenen bireylerinden bilgi alınmıştır. Çalışma kapsamında gerek ilçede yaşayan gerekse ilçe dışındakilerden de bilgi toplanarak ilçenin gastronomi kenti olup olmayacağı yorumlanmıştır.

1. Mengen'de Aşçılığın ve Gastronominin Kısa Tarihi

Mengen aşçılığı ile ilgili ilk bulgular Osmanlı saray mutfağına dayandırılmaktadır. Saray mutfağında miladi 1826 yılına kadar Nevşehir'li aşçıların çalıştırıldığı, bununla beraber o dönemde Mengen de dâhil olmak üzere Bolu yöresinden aşçıların ün yaptığı söylenmektedir. Bu noktada saray mutfağına giriş, Nevşehirlilerin Yeniçeri ocağının kaldırılmasına karşı çıkmaları sonucunda bu aşçıların Bolu yöresinden gelenlerle değiştirilmelerine olanak vermiştir. Saray belgelerinde en eski tarih olarak 'Mustafa ağa matbah-ı amire aşçısı Kavacık köyünden evrak tarihi Hicri 1277' şeklinde bir kayıt Mengen'in Kavacık köyünden gelen bir aşçıyı işaret etmektedir (URL 1; URL 2) . Ancak bir başka araştırıcı olan Selahattin Çoruh'a göre Fatih Sultan Mehmet Han'ın İstanbul'un fethi sonrasıda matbah-ı amire olarak anılan birimi Mengenli bir paşaya kurdurduğu belirtilmiştir. Daha sonra da yakınlarının Mengen'e geldiğini ve saray mutfağında önemli bir sayıya ulaştıkları söylenmektedir(URL 3). Cumhuriyet döneminde de birçok cumhurbaşkanının mutfağında Mengen'li aşçılar yer almıştır.

Gastronomi iyi yemeği hazırlamada ve beğenide etkinliğe ve bilgiye sahip olmayı içeren, kısaca iyi yeme sanatı olarak tanımlanan bir bilim dalıdır. Aşçılığa ilave olarak sunum, ortam, görüntüleme, iletişim, tarih ve kültür gibi birçok unsuru içererek entellektüellik barındırmaktadır. Akgöl'e göre gastronomi kavramı; yiyecek ve içecek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağını anlatan, değişik mutfak kültürlerinin arasındaki benzerlik ile farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmayı amaçlayan, tarih, kültür, yemeği birlikte sunmaya çalışan bir bilim dalı olarak açıklanır (Akgöl, 2012).

Gastronomi turizm kaynağı olarak ortaya çıkmış olup bu çıkışta seyahat edenlerin gıda tad arayışları ve gıda deneyimlerinin ön plana çıkması etkili olmuştur (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Turist çekimini bir bölgeye sağlayan bir unsur olarak gastronomi önem kazanmıştır. Aynı zamanda gastronominin ziyaretçiye ilham verdiği de vurgulanmıştır(Lopez-Guzman ve ark.2017). Her ne kadar Mengen'de gastronomi isim olarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin aynı adla anılan bölümünün açılması ile 2012 yılından beri tanışmış olsa da, 1981 yılında Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün 100. doğum yılı münasebetiyle aşçılığın festival olarak görsel şölene dönüşmesi ile ilk temelini atmıştır (URL 4; URL 5).

Gastronomi kenti kavramı marka olmaya yardımcı bir kavram olarak Birleşmiş Milletler bünyesinde ortaya çıkmıştır. Bu kavrama sahip kentlerde arttırılmış marka imajının oluşturduğu

yararlara sahip bir potansiyel olduğu ve bu potansiyelin ekonomik ve toplumsal ödüllendirme ile ilişkilendirildiği beyan edilmiştir. Bu ünvanı alabilmek için önemli sürdürülebilir yatırımların, potansiyel turist ve yatırımcıların ilgisini çekebilmesi ve kent sakinleri ve iş insanlarının arasındaki artan övünç ve koordinasyonun gelişmesi gerekmektedir. 2015 yılında dünya genelinde sayıca beş adet şehir içeren UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, görece az sayıda olmasına rağmen ilkin avantajlara ve zorluklara meydan okumayı benimsetmiştir. Özellikle gıda turizmini ve gıda güvenliğini ekonomik kalkınma planlarında önemseyen kentlerin bireysel yaklaşımlarının bu sayıyı arttırması beklenmektedir(Pearson ve Pearson, 2017). Geleneksel gastronomide tıpkı diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi ürün ve teknik geliştirme gereksinimi vardır. Bu bağlamda gastronomiye ilişkin deneyim arayışı kişide herhangi bir şehri ziyaret bağlamında sıklıkla ilk motivasyon aracı olup ikinci sıraya düşmediği ifade edilmektedir(Galvez ve ark., 2017). Gastronominin kentin değerini arttıran bir olgu olduğu da aynı araştırıcılar tarafından Ekvador'da Amerikan turistler ile ilgili yapılan bir araştırmada beyan edilmiştir.

Bir kentin 'gastronomi kenti' olup olmadığını anlayabilmek için 'gastronomi kenti' kavramını da iyi anlamak gerekir. Gastronomi kenti kavramına sahip olan kentler UNESCO'nun yaratıcı kentler ağında da yer almaktadır(URL 6). Bir şehrin gastronomi kenti niteliğine haiz olabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

-Şehrin gelişimine, kentin gıda sistemi, gıda ekonomisi ve gıda kültürünün çözüm oluşturma boyutunda liderlik edebilmesi.

-Şehrin kültürel ve mutfak değerlerinin kentin tarihi ve ekonomik değerlerinde önemli rol oynamasını tanımlayabilmesi.

-Profesyonellere, halka ve turistlere hitap eden festivallere ve kongre, konferans gibi unsurlara sahip olması.

-Mutfak endüstrisinde iş ve istihdama yönelik destek mahiyetindeki bölüm, kuruuş ve organizasyonları bünyesinde bulundurması.

-Mutfak alanındaki yatırımlar için kuluçka merkezlerine sahip olması.

-Kent, özel sektör ve akademi arasında bağları güçlendirebilecek ve değerli toplumsal grupları destekleyebilecek örnek gıda ile ilgili program ve projeleri sunabilmesi.

-Yerel gıda sistemi ve mutfak endüstrisi ile ilgili politika, girişim ve uluslararası değişim ve işbirliklerini son beş yıl içerisinde sunabilmesi.

-UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağındaki diğer şehirler ile bağlantı kurmak yoluyla farklı fırsatların sunumunda program geliştirebilmek.

Sözü geçen bu sekiz maddeye Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletinde Tucson şehri örnek verilmiştir(URL 7). Ancak dünyada farklı ülkelerde, çok sayıda gastronomi kenti yer almakta olup Türkiye'de Gaziantep ve Hatay en tipik örneklerdir.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Mengen'deki lokantalar ve Mengen yemekleri

Çalışma evreni olarak Bolu'nun Mengen ilçesi seçilmiştir. Her ne kadar ilçede, sonradan gelen ve büyükşehir yaşantısına alışmış bireylerce lokanta olmadığı söyleniyorsa da bu durumun biraz da lokantaların dış dekor olarak görünüş itibariyle 90'lı yıllardaki lokanta görünümünü andırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu tarz lokantalarda yemek yenildiğinde lezzet açısından, ün yapmış zincir veya kaliteli lokantalardaki damak tadı alınabilmektedir. Örnek olarak Yılmaz Restaurant, Müdür'ün Yeri, Mengen Lezzet Dünyası verilebilir. Yemek olarak kaldırık dolması, melisa ilaveli manda sütlacı, Mengen pilavı, bulgur çorbası, kedi batmaz aşı, Mengen bisküvisi ilçeye özgü yemeklerden sadece birkaçıdır. Kentin nüfusunun %60'ına yakını aşçılık faaliyetleri ile yakından ilgili olup bu alanda emek sarfeden insanların çektiği çilenin farkındalığı açısından bu rakam önemlidir.

2.2. Yöntem

Çalışmada veri toplanabilmesi amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme metodu kullanılmıştır. Doğrudan analiz edilemeyen durumlar için kullanılan bu yöntemde, görüşülen kişinin konuya bakışı ölçülmektedir (Patton, 2002). Genellikle Mengen'in gastronomi kenti olup olmadığını ölçmeye yönelik sorular sorularak katılımcılardan bilgi alınmıştır.

2.3. Örneklem

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiş olup, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır(Yıldırım ve Şimşek, 2016; Creswell, 2016). Mengen ilçesinde yaşamakta olan aşçılık ve gastronomi paydaşlarından bazılarına sorular yöneltilmiştir. Mengen'in çalışmada evren olarak seçilmesi, aşçılık mesleğinin Türkiye'deki en önemli merkezi olmasının yanı sıra araştırmacıların ilçede çalışıyor ya da çalışmış olması ve katılımcılar ile kolaylıkla görüşebilme imkanına dayalıdır. Çalışmada 20 adet katılımcı yer almış olup bunlara sekiz adet soru yöneltilmiştir. Maksimum çeşitliliğe erişim için, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, ilçede görev yapan aşçılık ve gastronomi alanında bilim insanları, aşçılar ve lokantacıların yanı sıra ilçe halkını da kapsayan bir örneklem seçilmiştir. On adet paydaş ile iletişim kurularak görüşme yapılmıştır. Araştırmadaki paydaşlar ile ilgili bilgi Tablo 1'de verilmiştir.

KATILIMCILAR	YAŞ	CİNSİYET	MESLEK	YERLİ/ YABANCI
K 1	31	Erkek	Özel Sektör	Yerli
K2	55	Erkek	Kamu/ Müdür	Yerli
K3	33	Kadın	Memur	Yerli
K4	20	Kadın	Öğrenci	Yerli
K5	25	Kadın	Esnaf	Yerli
K6	45	Erkek	Öğretmen	Yabancı
K7	60	Erkek	Memur	Yerli
K8	45	Erkek	Esnaf	Yerli
K9	63	Kadın	Ev hanımı	Yerli
K10	50	Erkek	Şef	Yerli
K11	58	Erkek	Kamu /Müdür	Yabancı
K12	35	Erkek	Öğretmen	Yabancı
K13	25	Kadın	Serbest	Yerli
K14	53	Erkek	Esnaf	Yerli
K15	58	Erkek	Şef	Yerli
K16	45	Kadın	Esnaf	Yerli
K17	50	Kadın	Memur	Yerli
K18	48	Erkek	Şef	Yerli
K19	61	Erkek	Esnaf	Yerli
K20	45	Erkek	Öğretmen	Yabancı

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

2.4. Veri eldesi aracı

Görüşme yöntemine destek olmak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme belgesi kullanılmıştır. Katılımcılara esnek sorular sorulmuş ve görüşme süresince farklı sorularla konu açılmaya ve yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına imkan verilmiştir(Merriam;2013). Soruların hazırlanmasında herhangi bir literatürden yararlanılmamış olup soru sorma işlemi 13-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 30 ile 60 dakika arasında değişen vakit aralığında soru sorma işlemi tamamlanarak görüntü ve ses kaydı yapılmıştır.

Katılımcılara aşağıdaki sekiz adet soru sorularak yanıtları ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formunda, mülakata katılan bireylere literatürden yararlanılarak sorulmuştur. Bu form yapının geçerliliği açısından turizm ve gastronomi alanında çalışan üç adet uzman akademisyene danışılarak hazırlanmıştır.

1) Gastronomi kenti kavramı size neyi ifade ediyor?

2) Bir gastronomi kentinde hangi gastronomi imkanları bulunmalıdır. (yöresel yemek, festival, mutfak müzesi , konaklama imkanı, tadım türleri vb.)

3) Sizce Mengen bir gastronomi kenti midir? Gerekçe(leri) ile açıklayınız..

4) Gastronomi kenti olabilmek için yerel yöneticiler neler yapmalıdır?

5) Gastronomi kenti olmak için halk ne yapmalıdır?

6) Gastronomi kenti olmak için sektör temsilcileri neler yapmalıdır?

7) Gastronomi kenti olmak Mengen'e ne avantaj sağlar?

8) Dışarıdan gelen bir yatırımcı Mengen'de gastronominin gelişimine katkıda bulunabilir mi?

2.5. Veri analizi

Veri analizi aşamasında, bu verilerin özgünlüğü açısından çalışmada yer alan bireylerin konuşmaları imla hataları düzeltilerek alıntılanmıştır(Walcott, 1994). Yanıtlar kategorilere bölünerek araştırmaya katılan bireylerin verdikleri yanıtlardan doğrudan alıntılar yapılarak araştırmacıların da yorumlarının çalışmada yer alması oldukça önemlidir (Walcott, 1994). Buradan hareketle araştırıcılar, verileri okuyarak tablolarda verilen tema ve kodları oluşturmuştur. Elde edilen verilerin daha iyi sunumu için ise yapılan tablolar kullanılarak araştırma sorusu, yapılan temalar ve kodlar ile beraber katılanların yanıtlarından doğrudan alıntılar kullanılarak elde edilen veri araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır.

3. Sonuç ve Öneriler

3.1. Katılımcıların demografik bilgileri

Tablo 1'de yer alan 20 adet katılımcının yedi adedini kadınlar, onüç adedini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılar K kodu ile gösterilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı ise 20-63 arasında değişmekte olup bunların dördü ilçenin yabancısı, onaltısı ise Mengen'in yerlisi olarak kendini beyan etmiştir. Bu durum çalışmanın, ilçenin gastronomi açısından görünümünü bilmeleri açısından önemlidir. Katılımcılardan üç adedi şeflerden oluşmakta olup geri kalanı çeşitli meslek gruplarından oluşan, yükseköğretim mezunlarını da bünyesinde barındırmaktadır. Az sayıda da olsa çalışmada şeflerin yer alması çalışmanın geçerliliğine belirleyicilik katmaktadır. Yukarıdaki sorulara verilen yanıtlar Tablo 2, 3 ve 4'te gösterilmektedir.

Araştırmanın 4-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında yapılan 33.Mengen Aşçılar Festivali'nin hemen sonrasında yapılması gözlem ve hatırlatıcı olma açısından önemlidir.

Tablo 2. Mengen'in gastronomi kenti olup olamayacağının değerlendirildiği bulgular(1.2 ve 3. sorulara verilen yanıtlardan seçkiler).

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi kenti kavramı size neyi ifade ediyor?	**Yeme içme aktivitesi**	**Yöresel ürün**	**K1:** Gastronomi kenti yeme içme aktivitelerinin bolca yapıldığı, o kente özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin olduğu ve başkaları tarafından bu kente yeme içme için ziyaretlerin yapıldığı kısaca ekonomisinin yiyecek içecek sektörüne dayalı olduğu kenti ifade ediyor.
Bir gastronomi kentinde hangi gastronomi imkanları bulunmalıdır? (yöresel yemek, festival, mutfak müzesi , konaklama imkanı, tadım türleri vb.)		**Gastronomi turizmi**	**K2:** Yani bir yer gastronomi kenti ise o yerde herkesin bir şekilde uğraşı yiyecek içecek olmalı.. yani yöresel yemeklerin sunulduğu lokantalardan turun bu yemeklerin tarihçesinin sergilendiği mutfak müzeleri ve gelen müşterileri memnun edecek konaklama imkanlarının olması gerekiyor.Sadece insanlara yemek yedirmek yerine bu yemeklerin gerekirse tariflerini öğretecek ve uygulayacak imkanlarda sağlamalı. **K3:** Yani yemek festivalleri olacak, gelen insanların birkaç gün kalabileceği temiz otelleri olacak farklı yiyecek ve içeceklerin olduğu aktiviteler olacak.
		Festival	**K6:** Yani demin de söyledim bir gastronomi kentinde olması gereken gastronominin bir çok faaliyeti ve gelen misafirlere sadece yemeğin tattırılması değil o yemeğin tarladan sofraya olan serüvenini anlatan bir takım etkinliklerin yapılması gerekiyor işte bunlar festivaller olur mutfak müzeleri olur tadım turları hatta ürünün tarlada ya da ormandan toplanmasına kadar gidilebilir.
Sizce Mengen bir gastronomi kenti midir? Gerekçe(leri) ile açıklayınız..		**Yemek yenilecek mekan eksikliği ve fast food işletmelerinin çokluğu**	**K1:**Mengen'in bir gastronomi kenti olduğunu düşünmüyorum. Çünkü Mengen'de akşam saat 20;30 dan sonra açık restoran bulamasınız. Mengende yöresel lokantalardan çok fast food dükkanları var. Gastronomi festivalleri yapılıyor ama bir haftalık süreyi kapsıyor yani devamlılığı yok.. Mengen Türkiye'nin ilk aşçı eğitiminin verildiği yer ve Türkiye'nin her yerinde Mengenli şefler mevcut ama bu Mengen'i gastronomi kenti yapmaz. **K3:** Hayır canım ne gastronomi kenti 3 -5 lokanta var onlarda da bir standard yok her seferinde yemekler farklı tat ve lezzete geliyor, geceleri gidilecek doğru dürüst bir restoran yok, 1-2 yer dışında Mengenin yöresel yemeklerini veren yer bile yok… Mengen'e yemek yemek için gelinmez ama Akçaabat köftesi için Akçaabat'tan geçersem mutlaka durur yerim. **K5:**Yani Mengen bir gastronomi kentidir. Bir sürü aşçımız var festivallerimiz var halkın çoğu geçimini aşçılıktan kazanıyor.Her evde bir aşçı mutlaka var. **K11:** Mengen bir aşçı başkentidir, bu bazen yemek başkenti olarak karıştırılıyor, Mengen Osmanlı sarayına ahçı başı vermiş bir kent şu anda da birçok ünlü otele ve restorana aşçı vermektedir.. ama bu Mengen'i bir gastronomik kent yapmaz … bu şuna benzer büyük şehirde büyük gökdelenleri taşradan giden işçiler yapar bu taşrada çok gökdelen olduğu anlamına gelmez.

1, 2 ve 3. sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde genellikle gastronomi kenti kavramı hakkında katılımcıların düşünceleri 'yeme içme aktivitesi' temasına dayanmaktadır. Bu sorularda

kodlama ‘yöresel ürün’, ‘gastronomi turizmi’, festival ve ‘yemek yenilecek mekan eksikliği ve fast food işletmelerinin çokluğu’üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 3. Mengen’in gastronomi kenti olup olamayacağının değerlendirildiği bulgular(4, 5 ve 6. sorulara verilen yanıtlardan seçkiler).

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi kenti olabilmek için yerel yöneticiler neler yapmalıdır?	Toplumsal Sorumluluk	İstihdama Teşvik ve Sürdürülebilirlik	**K2:**Yerel yönetimler ellerinden geleni yapıyorlar; işte aşçılık festivalleri yapılıyor, çeşitli gastronomik rekorlar deneniyor ve bu sayede birçok insan mengen’e geliyor. bunlar sürdürülebilir olmalı. yurt içinden ve yurt dışından bir şekilde buraya tadım turlarının düzenlenmesi sağlanmalıdır. **K3**: Yerel yönetimlerin bu ilçeyi gastronomi cazibe merkezi haline getirmeleri gerekiyor. K5: Herkesin dahil olduğu toplu bir platforma yayılmalı. yerel yönetimler bir takım aşçılık festivalleri düzenliyor ve ilçe birkaç günlüğüne de olsa canlanıyor. devlet politikasının bu ilçe için gastronomi olması gerekiyor. **K7**: Tv radyo ve diğer medya organları ile iletişime geçip mengen’e dikkati çekebilirler. **K9:** Yani belediyeler biz kadınlara yöresel yemeklerimizi yapıp satacağımız olanaklar verebilir.. mengen’e ait kedibatmaz, kaldırık dolması.. hoşmerim gibi yöresel yemeklerimizi servis eden tek bir mengen lokantası yok.
Gastronomi kenti olmak için halk ne yapmalıdır?		Bilinçlenme,Geliştirme ve Elçilik.	**K1**: Ya en azından şu anda faaliyette olan restoran ve lokanta sahipleri menülerinde hazır yiyecek yerine daha yerel ürünler tercih edebilirler. Dışardaki Mengen’li aşçılar en az yılda bir hafta gelip buradaki restoranlara destek verip gelişmelerini sağlayabilirler. **K6:** Halkın mutlaka bilinçlendirilmesi gerek. **K8:** Mengen’de görevli memur ve öğrencileri birer gastronomi elçisi olarak kullanabiliriz.. Mengen’i sevdirerek onların birer elçi olduğu farkına varmamız işin çözümüne yardımcı olacaktır.
Gastronomi kenti olmak için sektör temsilcileri neler yapmalıdır?		Proje Hazırlama ve Eğitim Faaliyetleri	**K2:** Sektör çalışanları ellerinden geleni yapıyorlar örneğin son 3 yıldır Aşomder’in burada düzenlediği aşçılık kampı var. Türkiye’nin HER yerinden gelen öğrenci ve öğretmenlere ders veriyorlar. gastronomi kenti olması için projeler üretilmeli ve dünyadaki gastronomi kentlerinden örnek ve yardım alabilirler. **K4**: Şu an sektör Mengen’in elinde, her ay bir aşçı getirtip köylü kadınlara ders verip onların yaptıkları yöresel ürünleri pazarlayacakları büyük bir merkez kurabilirler.

4., 5. ve 6. sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, toplumsal sorumluluk teması öne çıkmakta, kodlar ise istihdama teşvik ve sürdürülebilirlik, bilinçlenme, geliştirme ve elçilik, proje hazırlama ve eğitim faaliyetleri olarak belirmektedir.

Tablo 4. Mengen'in gastronomi kenti olup olamayacağının değerlendirildiği bulgular (7 ve 8. sorulara verilen yanıtlardan seçkiler).

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi kenti olmak Mengen'e ne avantaj sağlar?	Uluslararasılaşma	Refah	**K12:** Her alanda refah sağlar. En azından burada yaşamaktan herkes memnun olur.
Dışarıdan gelen bir yatırımcı Mengen'de gastronominin gelişimine katkıda bulunabilir mi?		Farklılık oluşumu	**K10:** Yani tabii ki geliştirir, yabancı yatırımcı her zaman gerek rekabet gerek farklı tatlar ile bayağı katkı sağlar. **K11:**Her zaman faydalı olacağını düşünüyorum yani yabancı yatırımcı Mengen'e farklılık getirir ve buradaki yabancıların da daha memnun ve aktif olmasını sağlar.

7. ve 8. sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, uluslararasılaşma teması ön plana çıkmış olup refah ve farklılık oluşumu kodları oluşturmaktadır.

Sonuçları ayrıntılı olarak yorumladığımızda halkın gastronomi kenti kavramı üzerine bilgisinin olduğu ancak yine de aşçılık ile gastronomi kavramlarını karıştırmanın da söz konusu olduğu tüm yanıtlardan anlaşılmaktadır. Yöresel yemeklerin ve yemek festivallerinin gastronomi kentine anlam kattığı bilincinin katılımcılarda olduğu gözlenmiştir.Yine katılımcılara göre mutfak müzesi bir gastronomi kentinde olmalıdır ve tadım turları da düzenlenmelidir(Tablo 2). Mutfak müzesi ve tadım turları insan beyninde hatırlanmayı arttıracağı için gastronomi kentinde bize göre kalıcı, kavramı tamamlayıcı olmazsa olmaz unsurlar olmalıdır. Bunları barındıran bir şehir olan ve yerel yönetim desteği ile somutlaştıran Gaziantep hakkında 175 öğrenci ile yapılan bir araştırma da bunu doğrular niteliktedir(Akın, 2018).

Beltran ve arkadaşlarının 2016 yılında yaptığı bir çalışmada İspanya'nın Cordoba kenti ele alındığında, 364,365 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada 1-5 arası puanlama ölçeği kullanıldığında, ziyaret sebepleri arasında kentin kültürü ve tarihi yerleri hakkında bilgi edinme 4.45, gastronomi 3.92, boş zamanları değerlendirme, eğlence ve macera 3.26, ilişkiler ve dinlenme 2.76, eğitim 1.78, geçerken uğrama 1.72, arkadaş ve aile ziyareti 1.59, iş amaçlı ziyaret 1.34, spor yapma 1.23, sağlık sebepleri 1.16 puan almıştır. Buradan hareketle gastronominin ikinci sırada olduğu gözlenmektedir(Beltran ve ark. 2016). Benzer olarak birçok yerde kişilere sorulduğunda yiyecek içecek amaçlı ziyaretten bahsedilmektedir. Gastronominin kültürel miras olarak tanımlanması zeytin turizmi gibi onun farklı kollarının da ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Galvez ve ark.,2017). Bu araştırıcıların Amerikan turistler üzerinde yaptığı araştırmada Ekvador'un Cuenca şehrinde 1-5 arası puanlama ölçeği kullanıldığında, ziyaret sebepleri arasında gastronomi 4.54 puanla birinci sırada ön plandadır. Burada aşçılığın başkenti olmasının Mengen'e ilk bakışta mutlaka yiyecek bulunabilecek, iyi lokantaları olan bir şehir düşüncesi kattığı aşikardır. Ancak ilçeden beklentinin yüksek tutulması hayal kırıklığını da peşi sıra getirmektedir.

Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere bir kenti gastronomi kenti yapablilmek için toplumsal sorumluluk teması ön planda olmalıdır. Özellikle festivallerin sürdürülebilirliği bağlamında halktan görüşler ortaya çıkmış olup bu olumlu bir yaklaşımdır. Tadım turlarının şehirden geçirilmesi bir avantaj olacaktır. Önerilen bir görüş belediye öncülüğü ve ortaklığında bir tesis kurulmasıdır. Benzeri bir tesis İstanbul-İzmir karayolunda Susurluk'ta(Balıkesir) yer almaktadır. Her ne kadar sözü geçen karayolu çok kalabalık olsa da Zonguldak ilini Ankara ve İstanbul'a bağlaması nedeniyle belli bir canlılığın oluşabileceğini vurgulayabiliriz. Bu yolla belki de halkın veya şehirdeki lokantaların belediye öncülüğünde kooperatifleşerek veya dernekleşerek Bolu merkezindeki Beh-Der benzeri bir oluşumla kaybolmaya yüz tutmuş yerel ürünleri satmalarına olanak sağlanacaktır.

Uluslararasılaşmanın festival boyutundan öte yabancı yatırımcı beklentisini de içerdiği sorulan sorular aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Bu durumun farklılık oluşumu ve refah beklentisi ile yakın ilgisinin olduğu anlaşılmaktadır. Mengen'in kazanç olarak şehirdeki lokantalardan da kazanç elde etmediği, ayrıca ileçde yaşayanların memnuniyetsizliği de buradan anlaşılmaktadır. Şehir dışı veya yurtiçinde kazanç elde eden aşçıların ilçeye yatırım yapmaları ve geri besleme işlevini yerine getirmeleri beklenmektedir.

Sonuç olarak üç adet tema ve sekiz adet kod ortaya çıkmıştır. URL7'de belirtilen gastronomi kenti olma yolunda Mengen'in elindeki festival ve okullar büyük avantaj ve fırsat olup toplumsal sorumluluk bakımından desteğin alınmasının gastronomi kenti olma yolunda önemli bir adım olacağı çıkarımı yapılabilir. Görüşü alınan kişilere göre, ağırlıklı olarak Mengen'in gastronomi kenti olmadığı ancak olabileceği umudunun olduğu belirgindir.Katılımcılardan birisinin ifadesiyle '*Mengen bir aşçı başkentidir, bu bazen yemek başkenti olarak karıştırılıyor, Mengen Osmanlı sarayına ahçı başı vermiş bir kent şu anda da birçok ünlü otele ve restorana aşçı vermektedir.. ama bu Mengen'i bir gastronomik kent yapmaz ... bu şuna benzer büyük şehirde büyük gökdelenleri taşradan giden işçiler yapar bu taşrada çok gökdelen olduğu anlamına gelmez'. durumun şu anki özetini sunmaktadır'.* Sözü geçen bu ifadeyi kullanan da dahil olmak üzere, katılımcıların görüşleri ağırlıklı olarak, ilerisi için Mengen'in gastronomi kenti olma yönünde istekli olduğunu beyan etmektedir. Çalışma örneklem olarak belirtilen paydaşların ve ayrıca yazarların görüşleri ile kısıtlıdır. Paydaşların yanlış bilgi verebilme olasılığı da gözönünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2018). ‘’Gaziantep’in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi (The Effect of Demographic Factors on Determination of Gaziantep as a Gastronomy City)’’, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6: 299-316.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beltrán,J.J. López-Guzmán, T. ve Santa-Cruz, F.G. (2016) ‘’Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba’’, *Spain Journal of Culinary Science & Technology,* 14: 347-362.

Creswell, J. W. (2016) “*Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*”, 3. Baskı, Çev. T. Özsevgenç, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gálvez, J.C.P., Granda, M. J., López-Guzmán T. & Coronel R .J. (2017). “Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist”, *Sustainable Cities and Society,* 32: 604–612.

Lopez-Guzman, T, Lotero, C.P.U., Galvez, J.C. P.& Rivera, I. R. (2017). “Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist”, *British Food Journal,* 119: 267-283.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama Içeren Bir Rehber*, Çev. S. Turan, 3. Baskıdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayınları.

Patton, M. Q. (2002). *Chialitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.

Pearson, D. ve Pearson, T. (2017). “Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy’’, *Journal of Food Products Marketıng,* 23: 342-355.

Walcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*, Newbury Park, CA: Sage

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URL 1: http://topuzkebab.com/Haber/39/OSMANLI--MUTFAGI-TARIHINDEN-DIPNOTLAR.html,(12.08.2018)

URL2:http://www.mengen.gen.tr/osmanli-sarayindaki-ascilarin-isimlerini-merak-ediyor-musunuz-mengen-gen-tr-ozel-haber-03.11.2015-45224.html, (12.08.2018)

URL3: https://www.skylife.com/tr/1993-09/ascilar-diyari-mengen, (12.08.2018)

URL4: https://www.kitchen-theory.com/knowledge-base/gastronomy/ , (12.08.2018)

URL5:https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gastronomy, (12.08.2018)

URL6:https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network, (15.08.2018)

URL 7:https://foodstudies.arizona.edu/city-gastronomy, (15.08.2018)

GASTRONOMİ İLE TAMAMLAYICI VE ALTERNATİF TIP İLİŞKİSİ: AYURVEDİK BESLENME

Mehmet Kabacık[1]

Özet

Son yıllarda daha çok artan bir öneme sahip olan gastronomi, genel itibariyle yiyecek ve içeceklerle ilgilendiği için, yiyecek ve içeceklerle ilgili olan diğer disiplinlerle ilişki içindedir. Gastronominin ilişki içerisinde olduğu alanlardan biride tıp bilimidir. Tıp bilimi içerisinde giderek önem kazanan ve Birleşmiş Milletler Ulusal Sağlık Enstitüsü'ne göre tanımı yapılan ve resmiyet kazanan Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp, hastalıkları daha oluşmadan önlemeyi veya oluşmuşsa vücuda daha az zarar verecek şekilde tedavi etmeyi amaçlamaktadır. Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp hastalıkları tedavi ederken büyük çoğunlukla doğada var olan bitkileri belirli işlemlerden geçirerek kullanmaktadır. Bu kullanılan yöntem gastronominin yiyecek hazırlama, pişirme ve servis teknikleri ile örtüşmektedir. Gastronominin, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp ile olan ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu derleme çalışmada, Gastronominin Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp yöntemlerinden en çok kullanılanı olan Ayurveda ile olan ilişkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp, Ayurvedik Beslenme

GİRİŞ

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleri ile her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamışlardır. İnsanlar yiyecek ve içeceklerin sadece lezzet ve sunumu ile değil, yiyecek ve içeceklerin tarihi, kültürü, üretildiği coğrafya, üretim aşamaları, ve hazırlanmasıyla ayrıca, yiyecek ve içeceklerin sosyolojik ve psikolojik etkileriyle de ilgilenmektedirler. Burada yiyecek ve içeceklerin tüm bu özellikleriyle ilgilenen, özellikle yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi kavramı ön plana çıkmaktadır.

Son yıllarda daha çok artan bir öneme sahip olan gastronomi, genel itibariyle yiyecek ve içeceklerle ilgilendiği için, yiyecek ve içeceklerle ilgili olan diğer disiplinlerle ilişki içindedir. Gastronominin ilişki içerisinde olduğu alanlardan biride tıp bilimidir. Tıp biliminin amacı, insanların sağlığını korumak, bozulan sağlığı tedavi ederek düzeltmektir. Bu amaca ulaşmak için tıp, insanların tükettikleri yiyecek ve içeceklerin insan vücudundaki geçirdikleri biyolojik, kimyasal ve fiziksel aşamaların inceleyerek ve bu yiyecek ve içeceklerin insan vücudunda

[1] Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, mehmetkabacik@gmail.com

meydana getirdiği etkilerin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu durum gastronominin ilgi alanı ile örtüşmektedir.

Tarih boyunca var olan ve son yıllarda daha çok ilgi duyulan Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp, Tıp bilime destek olmak için uygulanan tedavi ve bakım sistemidir. Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp, insanları tedavi ederken daha çok doğada var olan yiyecek ve içecekleri bazen doğal olarak bazende belirli işlemlerden geçirerek kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; oldukça geniş bir çalışma alanı olan gastronominin, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp ile olan ilişkisini ortaya koymak, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp içerisinde önemli bir yere sahip olan Ayurveda ve Ayurvedik Beslenme kavramalarını gastronomi çerçevesinde ele almaktır. Böylelikle gastronominin insan sağlığını tedavi edici yönüde ortaya konulmuş olacaktır.

1. Literatür

1.1.Gastronomi

Gastronomi kelime anlamı olarak, Yunancada "Gastro" mide ve "Nomos" kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir (Altınel, 2009;2). Buradan yola çıkarak gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilir (Aksoy, 2015;80). Bu açıklamadan da gastronominin ilgi alanını, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve neyle birlikte ne yenip ne içileceğine dair tavsiye ve rehberlik olarak genişletmek mümkündür (Üner, 2014;16).

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır. "Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır" (Akgöl, 2012;16).

Gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşime girerek; sadece yiyecek içecekten ibaret olmadığını göstermektedir. Gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Göker, 2011;27). Kivela ve Crotts'a (2006) göre, gastronomi çoğu zaman kimya, biyoloji, jeoloji, edebiyat, tarih, antropoloji, müzik, tarım, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içermekte ve bu yönüyle gastronomi disiplinler arası bir alan olarak ele alınabilir. Tüm bu tanımlar çerçevesinde gastronomi; yiyecek ve içeceklerin üretimininden sunumuna kadar geçen süredeki, geçirmiş olduğu tüm aşamaları ve yiyecek ve içeceklerin kültür ve sanat ile ilişkisini inceleyen bir disiplindir.

1.2.Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp

Yirminci yüzyılın ortalarından başlayarak, hastalıkların tanı ve tedavilerinde gözlenen hızlı gelişmeler tamamlayıcı ve alternatif tedavilerin kullanımında artışı da beraberinde getirmiştir. Alternatif tıp tıbbi tedavilerin yerine geçen, modern biyotıp ya da tedaviler tarafından kabul edilmeyen her türlü sağlık hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Tamamlayıcı tıp ise tıbbi tedavi ile birlikte, tıbbi tedaviye ek olarak uygulanan tedavi ve bakım sistemidir. Tamamlayıcı ve alternatif tıp terimleri genellikle bir başlık altında toplanmaktadır(Karayağız-Muslu ve Öztürk, 2008;62). Tamamlayıcı tedavi, bilimsel tıbba destek amaçlı yapılan tedavilerdir. Yaşam kalitesini geliştirmek, semptomları ve ilaçların yan etkilerini azaltmak, fiziksel ve psikolojik destek sağlamak amacıyla uygulanır. Alternatif tedavi ise, bilimsel tıbbi uygulamalar yerine yapılan ve etkisi bilimsel olarak kanıtlanmamış tedavilerdir(Kav, Hanoğlu, Algıer, 2008;33). Birleşmiş Milletler Ulusal Sağlık Enstitüsü'nün yapmış olduğu tanıma göre "Tamamlayıcı ve alternatif tıp; belirli bir zaman diliminde belli bir toplum veya kültürdeki politik olarak baskın olan sağlık sisteminin dışında kalan bütün sağlık hizmetlerini, yöntemlerini, uygulamalarını ve bunlara eşlik eden teori ve inançları kapsayan geniş bir sağlık alanı"dır(Ceyhan ve Tasa-Yiğit, 2016;178).

Tamamlayıcı ve alternatif tıp uygulamalarının kökeni Eski Çin ve Ayurvedik tıbbına dayanmaktadır. Eski çağlarda geleneksel iyileştiriciler ve şamanların görev yaptığı toplumlarda, bitkisel tedavilerin kullanımı tıbbın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır(Karayağız-Muslu ve Öztürk, 2008;62-63).

Dünyada giderek yaygınlaşan uygulamalar ve literatürdeki bilgi eksikliği nedeniyle Amerika Birleşik Devleti hükümeti, 1993 yılında Ulusal Sağlık Enstitüleri bünyesinde kurulan Alternatif Tıp Ofisi'nin yetkilerini 1998 yılında genişleterek 'Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Ulusal Merkezi (NCCAM)' adı ile yeniden şekillendirmiştir. Bu merkezin amacı; tamamlayıcı ve alternatif tıp uygulamalarının güvenilirlik ve etkinliğini incelemek, etkinliği bilimsel olarak kanıtlanmış uygulamaların geleneksel tedavilere katılımını sağlamak olarak belirtilmiştir. (Ceyhan ve Tasa-Yiğit, 2016;179).

Ülkemizde bu alanda ilk düzenleme 1991 yılında çıkartılan "Akupunktur Tedavi Yönetmeliği" ile oluşturulmuştur. Bu yönetmeliğin amacı "ülkemizde akupunktur tedavisinin, diğer tedavi metodlarında olduğu gibi, bilimsel yöntemlerle yapılmasının sağlanması" olarak belirtilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın, son olarak Ekim 2014 yılında yayımladığı "Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği" ile bu alan yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yönetmelik ile uygulayıcılar, eğitimleri ve uygulayacak sağlık kuruluşlarının özellikleri yanı sıra, hangi yöntemlerin hangi hastalıklarda uygulanabileceği konusuna yer verilmiştir. Akupunktur dışındaki diğer geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları da ilk defa bu yönetmelikte tanımlanmıştır. Bunlar; apiterapi, fitoterapi, hipnoz, sülük, homeopati, kayropraktik, kupa uygulaması, larva uygulaması, mezoterapi, proloterapi, osteopati, ozon uygulaması, refleksoloji ve müzik terapi'dir. İkinci bir yenilik de, bu konularda daha önce mevzuatı olmadığı halde uygulama yapan kişilere ve bu kişilerin eğitimlerine belli standartlar ve sınırlamalar getirilmiş olmasıdır. Söz konusu alanda uygulama yapma yetkisi sadece hekimlere ve kendi alanlarıyla sınırlı olmak üzere diş hekimlerine ve eczacılara verilmiştir(Uysal, 2016;70).

1.3.Ayurveda

Şifa Sanatlarının Anası olarak kabul edilen Ayurveda, Yaşam Bilgisi anlamına gelmektedir. 5000 yıllık geçmişi olan Ayurveda, dünyadaki en eski tıp sistemidir ve Hindistan orijinli bu sistem Eski Mısır, Yunan, Çin ve Asya tıbbını etkilemiştir. Ayurveda kısaca sağlıklı yaşama sanatıdır. Ayurveda, uzun ve sağlıklı bir yaşam oluşturmanın yollarını ortaya koyar; bunu yaparken beslenme ve yaşam tarzına dair tavsiyeler, fiziksel ve psikolojik sağlığı koruma tavsiyeleri sunar, masaj vb. terapiler, meditasyon, yoga tekniklerini kullanır, oluştuğu takdirde hastalıkları iyileştirmenin yollarından ve doğal tedavilerden yararlanır. Ayurveda, zamanın etkilerini azaltıp, vücudun bağışıklık sistemini en iyi hale getirerek uzun ve sağlıklı bir yaşam sürdürmeyi hedefler. Amacı, sağlıklı insanın sağlığını korumak ve hasta insandaki hastalığı yatıştırıp ortadan kaldırmaktır. Günümüzde Ayurveda, modern yaşamın beden ve sağlık üzerindeki etkilerini azaltmayı ve doğayla bütünleşik, stresten uzak, sağlıklı bir yaşam sürdürülmesini amaçlar. (Gülgör, 2015). Ayurveda her kişinin "kendi özel yapısına" göre, sağlıklı ve uzun bir ömür için, yaşam tarzını düzenlemesidir ve ömür-bilgisi anlamına gelir(Amanak, Karagöz, Sevil, 2013;444). Ayurveda hastalıkların önlenmesinde ve yaşamın daha sağlıklı hale getirilmesinde doğada var olan otları kullanmayı kendisine felsefe olarak seçmiş ve bu felsefe sözlü olarak sonraki nesillere aktarılımıştır. Bu sözlü felsefe, M.Ö. 500'lü yıllarda Chakara, Sushruta ve Vagbhata tarafından yazılı hale dönüştürülmüştür (Sondhi, 2010;9).

Ayurveda üç dosha(fıtrat) teorisi üzerine kurulmuştur. Bunlar; Vata, Pitta ve Kapha'dır (Sondhi, 2010;13). Her doşanın kendine özgü bir beslenme biçimi, beslenme, egzersiz ve uyku zamanı ve yaşama stili vardır. Buna aykırı davranmak hastalıkları ve olumsuzlukları hayatımıza davet etmek anlamına gelir.

Her insanda bu doşa tiplerinden birinin baskın olduğu ve her doşanın özgün bir yaşam şekliyle (beslenme vs.) uyum içinde tam işlevini sürdürdüğü kabul edilir. Ayurvedik hekimler çeşitli teşhis yöntemleriyle kişide hangi doşanın ağır bastığını tespit eder ve o kişiyi doşasına uygun yaşam şekline yönlendirirler.

- Vata sinir sistemi işlevini harekete geçiren hava ilkesidir.
- Pitta sindirim sistemini düzenleyen ateş ilkesidir.
- Kapha besin maddelerini dolaşım sistemine taşıyan su ilkesidir(Anon. 4, 2015).

2.Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden doküman incelemesi ve alanyazın taraması yöntemi benimsenmiştir. Tek başına ya da diğer veri toplama yöntemleri ile de kullanılabilen (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 187) doküman incelemesi yöntemi aracılığıyla resmî ya da özel kayıtlar toplanabilmekte, sistematik olarak incelenmesinden yararlanılmakta ve konu ile ilgili ayrıntılı bir analiz imkânı sağlanmaktadır (Biçer, 2017, 239). Alanyazın taraması yöntemi ise konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların araştırılması, tespit edilmesi, okunması, tasnif edilmesi, özetlenmesi ve sentez edilmesi gibi aşamaları içermektedir (Demirci, 2014, 73). Çalışma kapsamında, Gastronomi, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp kavramları ile Ayurveda kavramları ile ilgili araştırmalar içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Selçuk, vd., 2014, 433).

Bu araştırma tekniğinin temelinde yapılan işlem, benzer verileri belirli kavram ve yönelimler çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde yorumlamasına yardımcı olmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 84).

3.Bulgular

3.1.Ayurvedik Beslenme

Ayurveda'ya göre beslenme yaşamın temel yapı taşlarından biridir. İnsanların geneli günde en az üç kere yemek yediği için tükettiği gıdalar sağlıklarını doğrudan etkiler. Gıdalar sağlık ve şifa kaynağı olabilecekleri gibi, dengesizlik ve hastalıklara da yol açabilirler (Aksoy, Örgün, Keskin, 2015, 41). Ayurvedik beslenmede dikkat edilmesi gereken yemeği yapma biçimi**;** yemeği yapan kişinin sakin, huzurlu ve mutlu olması ve yemeği adeta bir sanat eseri hazırlıyormuşcasına özenli ve isteyerek yapması gerekmektedir. Bu şekilde hazırlanan yiyeceklerin pozitif titreşimleri olmakta ve sağlığımıza daha olumlu katkılarda bulunmaktadırlar. Söylene söylene istemeyerek ve negatif duygu ve düşünceler içerisinde yemek yapan birisi, ise hazırladığı yemeklerle mide fesatı geçirmemize bir neden olabilir. Dışarda yemek yendiğinde yemek pişirme durumunu kontrol edemeyeceğimiz için ayurvedik beslenmede asıl olarak evde sevdiklerimizce hazırlanan yemekler yememiz önerilmektedir. Bir diğer husus ise bu şekilde özenle ve mutlulukla hazırlanmış bir yemeği yiyenin ruh halidir (Anon, 2, 2018).

Ayurvedik beslenmeye göre yemek yemenin belirli kuralları vardır.

* Eğer bir kişi kilosunu korumak istiyorsa, yemek yerken arada su içmeli. Eğer kilo vermek istiyorsa, yemekten önce; kilo almak istiyorsa da yemekten hemen sonra su içmelidir.

*Doğada altı tane tat vardır: Tatlı, ekşi, tuzlu, kekremsi, acı ve baharatlı. Eğer bir tabakta bulunan besinlerde bu altı tat da aynı anda mevcutsa; bu dengeli beslendiğiniz anlamına gelmektedir.

*Yemeğe genellikle çorba ya da zeytinyağlılarla başlanır. Oysa önce tatlı yenerek başlanması gerekmektedir. Çünkü acıktığınız zaman vücudumuz şekere ihtiyaç duyar. Başta tatlı yediğimiz zaman, önce vücudumuzun şeker ihtiyacını karşılanır. Bunun tersi yapıldığında, yani en son tatlı yendiğinde; zaten yemeği yerken artmakta olan şeker seviyesi bir anda tavan yapar. Bu da pankreasın ekstra çalışmasına neden olarak pankreası yormakta ve 20-30 yıl sonra erken şeker hastalığına yol açmaktadır (Kumar, 2015).

3.2.Ayurveda Felsefesi

Ayurveda; kişinin bünyesine uygun olan doğru gıdaları ve baharatları tüketmesini, kendi beslenme tarzını keşfetmesini, gündelik ve mevsimsel rutinleri kendi fıtratına göre hazırlamasını hedeflemektedir (Anon. 3, 2018). Ayurveda'nın sahip olduğu temel felsefe şöyle özetlenebilir: Vücudun içinde ayrı, dışında ayrı bir doğa vardır. Ve bu iki doğa arasındaki dengenin korunması gerekmektedir. Eğer bu dengeyi kaybederseniz, sağlıklı yaşama şansını da kaybedersiniz. Ayurveda'nın bir başka felsefesi ise; hiçbir insan, bir diğerinin aynısı değildir.

Avurveda felsefesine göre; mevsimsel beslenme çok önemli bir konudur, tüm besinleri sezonunda yenmesi gerekmektedir. Her mevsim yetişen besinler, doğanın size verdiği, o mevsimin getirebileceği birtakım etkileri üzerinizden atmanıza yardımcı olan hediyelerdir. Ayurvedaya göre nasıl yediğimiz, en az ne yediğimiz kadar önemlidir. Hint felsefesine göre sofrada dengeyi takip etmek, oldukça önemlidir.

Ayurveda felsefesine göre uyulması gereken bazı kurallar vardır;

- Yemeğe başlamadan önce zihin ve beden sakinleştirilmelidir.
- Yemekten önce eller ve ayaklar yıkanmalıdır.
- Yemeğe kutsama ile başlanmalıdır.
- Üzgün ya da sinirli iken yemek yenmemelidir.
- Öğünle birlikte soğuk su servisi yapılmamalı, sıcak ya da oda sıcaklığındaki su azar azar içilmeli, soğuk su, midenin sindirim için çalışmasını zorlaştırır. Bu nedenle sıcak olması önerilmektedir.
- Daha kolay sindirilir ve besleyiciliklerinin yanısıra çok da lezzetlidirler. Mümkün olduğunca taze pişirilmiş yemek yenmelidir. Çoğunluğu pişmiş yiyeceklerden oluşan yemekler ve kolay sindirilebilen havuç, salatalık, açık renk yeşilliklerden oluşan küçük porsiyonlu salata birlikte servis edilmelidir. Yavaş pişirilmiş yiyecekler
- Yemek iyice çiğnenmeli, yemeğin lezzetinin, bileşiminin, aromasının ve renginin keyfi çıkarılmalı, yemek yemek bir kutlamaya dönüştürülmelidir.
- Yemek sessizce yenmeli ya da güzel bir sohbet açılmalıdır.
- Porsiyonlar alçakgönüllü olmalı, sindirime yardımcı olmak amacıyla midenin dörtte birini boş bırakılmalıdır.
- Yemekten sonra biraz dinlenmek gerekir. Hafif ve hoş bir sohbet ya da gevşetici bir müziğin tadını çıkarılmalı, akşam yemeğinden sonra ise dinlenmek yerine kısa bir yürüyüşe çıkılmalıdır (Anon, 1 2018).

4. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda daha çok artan bir öneme sahip olan gastronomi, genel itibariyle yiyecek ve içeceklerle ilgilendiği için, yiyecek ve içeceklerle ilgili olan diğer disiplinlerle ilişki içindedir. Gastronominin ilişki içerisinde olduğu alanlardan biride tıp bilimidir. Tıp bilimi içerisinde giderek önem kazanan ve Birleşmiş Milletler Ulusal Sağlık Enstitüsü'ne göre tanımı yapılan ve resmiyet kazanan Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp hastalıkları daha oluşmadan önlemeyi veya oluşmuşsa vücuda daha az zarar verecek şekilde tedavi etmeyi amaçlamaktadır. Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp hastalıkları tedavi ederken büyük çoğunlukla doğada var olan bitkileri belirli işlemlerden geçirerek kullanmaktadır. Bu kullanılan yöntem gastronominin yiyecek hazırlama, pişirme ve servis teknikleri ile örtüşmektedir. Gastronomi, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp yöntemleri içerisinde en çok Ayurveda ile olan ilişkisi içerisindedir. Ayurveda felsefesine göre beslenme ve diyet yapmak için öncelikle diyetisyen ve beslenme uzmanlarından bilgi alınmalı vücut doşalarının yanı sıra metabolik yapıya uygun besinler tüketilmelidir. Ayrıca Tamamlayıcı ve Alternatif Tıpla uğraşanlar, diyetisyenler ve gastronomi uzmanları birlikte Ayurvedik Beslenmeye uygun menüler geliştirebilirler. Böylece gastronomi, insanları yiyecek ve içeceklerin kültürü ile, eşsiz tatları ile ve sunumları ile mutlu ederken, Ayurvedik yiyeceklerle sağlıklılarını koruyarak ve yaşam kalitelerini iyileştirerek de mutlu edecektir.

KAYNAKÇA

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin:Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, M. (2015). ''Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları'', *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 3/3 (2015): 79-89.*

Aksoy, M., Örgün, E. & Keskin,E. (2015). Ayur-Veda Beslenme Sistemine Göre Menü Planlama, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators,* Konya: 28-30 Mayıs, 40-50.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amanak, K., Karagöz, B.& Sevil, Ü. (2013*).* ''Alternatif/ Tamamlayıcı Tıp ve Kadın Sağlığı'', *TAF Prev Med Bull,* 12(4): 441-448.

Biçer, N. (2017). "Yabancılara Türkçe Öğretimi Alanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir Analiz Çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27: 236-247.

Ceyhan, D. ve Tasa-Yiğit, T. (2016). "Güncel Tamamlayıcı ve Alternatif Tıbbi Tedavilerin Sağlık Uygulamalarındaki Yeri", *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 6(3): 178-189.

Demirci, A. (2014). Literatür Taraması, *Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, (Ed.) Y. Arı ve İ. Kaya, Balıkesir.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği),* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet: Gülgör, G.(2015). Ayurveda ve Stres**.** *gulingulgor.com/stres_ve_ayurveda. (11.11.2015).*

İnternet: Anonim 1, (2018). http://www.sahajayogaportal.org/saglik-beslenme/ayurveda.html. (29.01.2018).

İnternet: Anonim 2, (2018). http://www.alisveriskulupleri.com/blog/ayurvedik-beslenme-nedir.html. (26.01.2018)

İnternet: Anonim 4, (2018). https://www.ayurvedichealing.net/ayurveda. (28.01.2019). 28.Ocak 2018'de alınmıştır.

İnternet: Kumar, M. (2015). Ayurveda Felsefesi.http://www.ascihaber.com/v4/haber/devam.asp?haber_id=14291. (17.11.2015).

İnternet:Anonim 3, (2018). http://yogaveyasam.com/saglikli-yasam/ayurveda-nedir-faydalari-nelerdir. (29.01.2018).

Karayağız-Muslu,G. Ve Öztürk, C. (2008). ''Tamamlayıcı ve Alternatif Tedaviler ve Çocuklarda Kullanımı'' *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi 2008, 51: 62-67.*

Kav, S., Hanoğlu, Z., Algıer, L. (2008). "Türkiyede Kanserli Hastalarda Tamamlayıcı ve Alternatif Tedavi Yöntemlerinin Kullanımı: Literatür Taraması", *Uluslararası Hemotoloji-Onkoloji Dergisi,* 1(18):32-38.

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

Saraç, E. (2000). *Ayurveda Sağlıklı ve Uzun Yaşamın Sırları*, İstanbul, Doğan Kitap.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., ve Dündar, H. (2014). "Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi", *Eğitim ve Bilim*, 39 (173): 430-453.

Sondhi, A. (2010). *The Modern Ayurvedic Cookbook*. Canada: Arsenal Pulp Press.

Uysal, H. *(2016).* "Kardiyovasküler Hastalıklarda Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Konusunda Güncel Yaklaşımlar", *Journal of Cardiovascular Nursing,* 7(2): 69-83.

Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

FESTIVAL TOURISMS EFFECT ON ECONOMIC GROWTH: CASE ON DOKUFEST FILM FESTIVAL (2015-2018)

Luan Vardari[1]

Abstract

Festivals are very important in the history of human being. It gives peace and breaks the monotony of the people. DokuFest is one of the most successful and best-known festivals in the region and the world for documentary and short films. DokuFest's impact on the country's cultural life is one aspect that has already been highly appreciated by many acquaintances of this field. In addition to the cultural aspect, DokuFest has a great impact on the economy of Prizren in particular, but also in Kosovo in general.

The purpose of this study is to measure the economic impact of the nine-day festival between 2015 – 2018 in the city of Prizren. Because of the high informality that exists in Kosovo, the exact measurement of this influence and the cash flow is difficult. For this reason, a questionnaire was compiled, supplemented by 3,015 respondents - participants in DokuFest. In addition to the surveys, data from the Kosovo Tax Administration on revenues from the city of Prizren were obtained during the summer months. TAK data show that it has higher incomes during the month of the DokuFest festival.

Analysis were made using the SPSS 23 program, based on questionnaires and data from 2015-2018. The results show us that the DokuFest Kisa Film Festival in Prizren had a serious effect on the economy of the city during the dates set. Most of the participants in the survey responded that DokuFest was not only in festivals but in the next months it was tourism.

Keywords: Festival Tourism, Film Festival, Economic Growth, Kosovo

INTRODUCTION

DokuFest is one of the most successful and best-known festivals in the region and the world for documentary and short films. Numerous artists from all over the world participate in this festival. DokuFest's impact on the country's cultural life is one aspect that has already been highly appreciated by many acquaintances of this field.

In addition to the cultural aspect, DokuFest has a great impact on the economy of Prizren in particular, but also in Kosovo in general. The economic impact was demonstrated in 2011 through an analysis conducted by the GAP Institute in cooperation with DokuFest, where based on the 20% import trend and the number of visitors it was estimated that the impact of DokuFest 2011 on Gross Domestic Product (GDP) of 3.1 million euros, while together with consumer spending, the value reached 3.8 million euros (GAP, 2011).

The main beneficiaries of this festival were local businesses in the city of Prizren, such as hotels, landlords, restaurants, cafes, outpatients, but also businesses at the national level, such as airline companies, banks and telecommunications companies. This festival is also known for creating job opportunities, creating new investments, raising tax revenues, and stimulating the local economy through tourism.

[1] University of Prizren "UKSHIN HOTI". Faculty of Economics. luan.vardari@uni-prizren.com

In the 14th edition of DokuFest, that is 2018, there were more than 25,000 participants. Of them, about 12,000 or 48%, participated for the first time, while their average age was about 26 years. From 2011 until now, the number of participants has increased by more than 50% and based on previous trends, this number will continue to grow even more in the coming years. As a result, the impact of DokuFest 2018 on Gross Domestic Product, prone to import of 48%, is estimated at 2.4 million euros annually. If consumption expenditures are calculated, the annual impact is estimated to be over 4.7 million euros.

This paper presents the direct and indirect impact of the festival on Gross Domestic Product as well as macroeconomic forecasts for the years 2015-2018.

1. Literature Review

Cundy (2013) in his article he is dedicated to festivals and their role in tourism. First, what events can be considered as festivals. In a joint work by Polish and Slovak geographers. The purpose of the article is to compensate for the lack of geographical works related to festive tourism. The aim of the author is to present festivals as a study object in tourism geography, to define the tourism holiday definition, and to determine its main impacts on the tourist space (functions and disadvantages of tourism). Moreover, the festival's tourism individuality is expressed through multiple influences on various elements of the tourist space. Festivals have an impact on natural heritage, for example by promoting nature conservation. They represent material and non-material culture and attract tourists to places of cultural heritage. They are events that promote culture and make it possible to experience it, give tourists fun and offer them an opportunity to spend their free time in an interesting way. They also have an impact on tourist infrastructure. They provide an opportunity to exchange information and ideas as well as to learn. Favors promote tolerance and multiculturalism. All of these elements are the positive influences (functions) of festive tourism.

Congcong (2014) in his paper presents the concepts and characteristics of festive tourism; Second, it analyzes the status of the development of the Shanghai tourism festival and the questions of existence; Then, at the Shanghai Tourism Festival as an example for empirical analysis, to analyze the impact of festive tourism in the city. Finally, according to the problems posed by constructive suggestions, to provide a reference for the sustainable development of festive tourism in Shanghai.

Pedersen and Mazza (2011) Studying the cities of Copenhagen and Rome asked why the public authorities of these cities set up their film festivals in an already saturated field of international film festivals? The paper approached this issue by focusing on the dilemma of inclusion and exclusion that late adopters and newcomers face when trying to put themselves within an institutionalized area.

Getz (2010) in his paper analyzes the nature and purpose of the festival's studies by examining the compilation and analysis of a comprehensive review of the literature of 423 research articles published in the English language press. These are marked and their topics are classified according to a predefined framework. This method enabled the identification and discussion of three main discourses, namely the roles, meanings and influences of festivals in society and culture, festive tourism and festival management. The findings focus on discovered research blanks and the need for greater interdisciplinarity to advance the festival's field of study.

2. Metodology

The purpose of this study is to measure the economic impact of the nine-day festival in the city of Prizren. Because of the high informality that exists in Kosovo, the exact measurement of this influence and the cash flow is difficult. For this reason, in this article, in cooperation with DokuFest organizers, they have compiled a questionnaire that was completed by 1,015 respondents - participants in DokuFest. The number of visitors to DokuFest, which was held in the years 2015 - 2018, based on the number of tickets sold to watch movies displayed in the city's eight cinemas and participants in other activities organized by DokuFest, was over 15,000.

The sample of 1,015 respondents shows 1/15 of total DokuFest visitors, or every fourth person who bought something in DokuFest stores. This sample is considered inclusive and accepted. The survey was conducted with resident and non-resident visitors of the city of Prizren.

In addition to the surveys, data from the Kosovo Tax Administration on revenues from the city of Prizren were obtained during the summer months. Tax Administration of Kosovo data show that it has higher incomes during the month of the DokuFest festival.

2.1. Dokufest's Economic Impact

The organization of the DokuFest festival has a direct and indirect impact on the country's economy. The direct impact comes from costs that are directly related to the organization of events. While the indirect impact includes persons or enterprises benefiting from the organization of this event, which in the case of DokuFest are entrepreneurs offering services to visitors in transport, food, recreation, accommodation, seasonal employment as a result of increased economic activity and others.

2.2. Direct Impact

For the organization of the DokuFest festival (for a year), a total of € 315,430 was collected from various donors, sponsors, own source revenues and borrowings. Of this amount, over 131,000 euros have been spent on human resources, accommodation and transport; 29,000 euros in marketing; 18,000 euros in equipment, logistics, and maintenance; and 136,000 euros in prize winners, DokuNights, DokuPhoto, DokuKids, Panels, Master Classes and Workshops, and so on. So direct beneficiaries of the festival are the persons or enterprises that are directly involved in the organization of the festival.

Table 1. DokuFest's impact on gross domestic product (GDP) for 2015 – 2018

Years			2015		2015		2016		2017		2018	Total 4 Year
Nr. Of Vizitors			15,000		15.000		16,500		18,150		19,965	Direct Impact
Visitor Residence	Propoercion	Expenses	Total Expenses in DokuFest		EUR	Growth	EUR	Growth	EUR	Growth	EUR	EUR
Prizren	25%	102	382,500		198,900	10%	218,790	10%	240,669	10%	264,736	923,095
Prizren Outside	38%	184	1,048.800		545,377	10%	599,914	10%	659,905	10%	753,895	2,531.090
Insternational Visitors	37%	221	1,228.215		638,672	10%	702,539	10%	772,793	10%	850,072	2,964.076
Total expenditures in Prizren / Kosovo			2,659.515	Direct Impact on Economics	1,382.948		1,521.243		1,673.367		1,840.704	6,418.261
The money multiplier in circulation in the medium term (4 Year)				1,78	2,461.647		2,707.812		2,978.593		3,276.452	11,424.504

2.3. Indirect Impact On the other hand, due to the increase in the number of visitors and consequently the consumption, during the DokuFest festival (for a year) have benefited many business enterprises in Prizren that provided accommodation, food, transport, recreational services others. Also, compared to July 2015, during August when DokuFest was held, tax revenues increased by 44% 1. Below are some of the indirect benefits that come from the residents of Prizren as well as other visitors from Kosovo and other countries of the world. This impact is calculated from the average costs declared by visitors to the survey. Based on the collected data, Prizren citizens spend on average nine euros per day. This amount includes daily expenses for food, transportation, and recreation. Compared to the usual days, during this festival Prizren citizens almost double the daily expenses, from nine euros to 17 euros a day.

Table 2. Impact on consumer spending for 2015 – 2018

Years			2015		2015		2016		2017		2018	Total 4 Year
Nr. Of Vizitors			15,000		15.000		16,500		18,150		19,965	Direct Impact
Visitor Residence	Propoercion	Expenses	Total Expenses in DokuFest		EUR	Growth	EUR	Growth	EUR	Growth	EUR	EUR
Prizren	25%	102	382,500		382,500	10%	420,750	10%	462,825	10%	509,108	1,775.183
Prizren Outside	38%	184	1,048.800		1,048.800	10%	1,153.680	10%	1,269.048	10%	1,395.753	4,867.481
Insternational Visitors	37%	221	1,228.215		1,228.215	10%	1,351.037	10%	1,486.140	10%	1,634.754	5,700.146
Total expenditures in Prizren / Kosovo			2,659.515	Direct Impact on Economics	2,659.515		2,925.467		3,218.013		3,539.814	12,343.809
The money multiplier in circulation in the medium term (4 Year)				1,78	4,733.937		5.207.330		5,728.063		6,300.870	21,970.00

4.3. Macroeconomic Impact

The assumptions of the macroeconomic model for the economic impact of DokuFest are: The total number of visitors to DokuFest 2015 is about 15,000 people. 25% of the participants were from Prizren; 38% outside Prizren but residents of Kosovo, and 37% international visitors. The amount spent on visitors is taken from the survey and it is estimated that the participants from Prizren spend an average of 102 euros throughout the festival, persons outside Prizren spend on average 184 euros, while visitors from abroad spend 221 euros. In this model are presented two projections, the first table includes the economic impact and removes the effect of the import, while the second table represents all the costs. Expenditure data show that a large number of consumptions is concentrated in services, which are largely local. However, according to data from the Kosovo Agency of Statistics (KAS), 48% of consumed products are imported, unlike the economic impact analysis of DokuFest 2011, when the import trend was assumed to be 20% has the lowest impact on GDP decline than the value of 2015 that is 48%. Similarly, to the first report, this year's model predicts the economic impact and impact on consumption for 4 years, including the effect of multiplier or cash flow after initial spending. In 2015, cash flow is estimated at 1,782, a value that is calculated from TAK data on the change of GDP and household consumption, in 2016 is 2,46, in 2017 is 2,97 and in this year is 3,27. Based on the previous trend of increasing the number of visitors, this model predicts a 10%

increase over the next three years. While the cost per person and the proportion of Prizren, foreign and international participants remain the same.

3. Result

In this report is estimated the economic impact of the DokuFest festival. In conclusion, this festival has increased its economic activity (GDP) to over 2.4 million euros. If consumption expenditures are calculated, the annual impact is estimated to be over 4.7 million euros. Compared with the preliminary analysis, that of the economic impact of DokuFest 2011, this year the impact on spending has increased by about 24%, while the number of visitors by 50%.

Based on Table 1, the number of participants is expected to increase by 10% each year by 2018, while the impact on gross domestic product (GDP) is projected to reach 2.4 million in 2015 to 3.2 million in 2018. Similar growth expected to be in consumption, Table 2 predicts that the increase from 4.7 million in 2015 will exceed 6.3 million in 2018.

Both in 2015-2018, the main beneficiaries of the festival are expected to be local businesses in the city of Prizren, such as coffee shops, restaurants, street vendors, hotels, landlords, etc., but also businesses at the national level, such as airline companies, banks or telecommunications companies. Also, increase in revenues was recorded in the Tax Administration of Kosovo (TAK). Compared to July 2015, while DokuFest was held, tax revenues increased by 44%. Economic impact is not limited to the city of Prizren, because the growth of economic activity through the multiplier is circulating money throughout Kosovo.

REFERENCES

Congcong, T. (2014). "The Study of Festival Tourism Development of Shanghai", *International Journal of Business and Social Science*, 5 (4), Special Issue – March 2014.

Cundy, W. (2013). "Festival Tourism – The Concept, Key Functions And Dysfunctions In The Context Of Tourism Geography Studies", Geografický Časopis / *Geographical Journal*, 65 (2): 105-118.

GAP Institute Dokufest 2011 Report, (2011). GAP Institute Think Thank, Prishtina, Kosova. http://www.institutigap.org/documents/22462_TheEconomicImpactofDokuFest.pdf

Getz, D. (2010). "The Nature and Scope of Festival Studies", *International Journal of Event Management Research,* 5 (1).

Pederssen, J. S. & Mazza, C. (2011). "International Film Festivals: for the Benefit of Whom?", Culture Unbound, *Journal of Current Cultural Research*, 3: 139–165.

AZERBAYCAN'DA GASTRONOMİ TURİZMİ: MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

Doç. Dr. Gadir Bayramlı[1], Dr. Oqtay Quliyev[2]

Özet

Zengin doğal kaynaklara ve turizm potansiyeline sahip olan Azerbaycan'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için geniş olanaklar bulunmaktadır. Sovyet Döneminde bağımsız turizm politikasından yoksun Azerbaycan, 1991 yılında bağımsızlığını elde ettikten sonra bağımsız turizm politikası yürüterek kısa sürede önemli aşamalar kaydetmiş, ülkeye gelen turist sayısında önemli artışlar görülmüştür.

Son dönemlerde diğer turizm türleri ile beraber gastronomi turizminin de geliştirilmesi için belirli tedbirlerin alınmasına başlanmıştır. Azerbaycan turizm olanaklarının tanıtılmasına dair tedbirler gastronomi turizminin geliştirilmesi için ön koşullar oluşturmaktadır. Azerbaycan'ın zengin mutfak geleneklerinin etkin şekilde tanıtılması, turizmin altyapısının güçlendirilmesi ülkede gastronomi turizminin gelişmesini hızlandırabilir. Bunun yanısıra, gastronomi turizminin geliştirilmesi turizmde mevsimlik sorununun hafifletilmesine ve turizm alanındaki bölgesel dengesizliklerin giderilmesine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Turizm Politikası, Mevsimlik Sorunu

GİRİŞ

Bulunduğu bölge ülkeleri içerisinde zengin doğal kaynakların ve doğal koşulların zenginliği ile seçilen Azerbaycan, gastronomi turizmin geliştirilmesi açısından geniş olanaklara sahiptir. Dünyada eski kültürlerden birine sahip olan bu Kafkasya ülkesinde mutfak gelenekleri önemli ölçüde korunmaktadır. Son dönemlerde Azerbaycan'da turizme dikkatin artası gastronomi turizminin gelişmesini olumlu etkilemektedir. Ülkede perspektif vaat eden alan olarak görülen gastronomi turizmine dair bilimsel çalışmaların yapılması, bu turizm türünün geliştirilesi açısından büyük önem arzetmektedir. Çalışmanın amacı, Azerbaycan'da gastronomi turizminin mevcut durumu ele almak, sorunları tespit etmek ve ilgili önerilerde bulunmaktır. Çalışmamızda söz konusu sorunlar tespit edilmiş ve sonuç kısmında ilgili önerilerde bulunulmuştur. İşbu çalışmada geleneksel coğrafi metotların yanısıra, istatistik, bölgesel ve kıyaslamalı analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışma yalnızca ülkenin gastronomi turizmi ile sınırlandırılmamış, söz konusu alanı etkileyen sektörlerin rolüne de kısaca değinilmiştir. İnternet kaynaklarına ağırlık verilmesi Azerbaycan'da gastronomi turizmine dair makale ve kitapların yeterli sayıda bulunmaması ile ilgilidir.

[1] Doç. Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), gadirbayramov@hotmail.com
[2] Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), oqtay1982@gmail.com

1. Azerbaycan Mutfağının Geçmişine Kısa Bakış

"Azerbaycan mutfağı Azerbaycan halkının düşünce ürünü olup, onun tarih boyu yaşadığı Azerbaycan Cumhuriyeti, Güney Azerbaycan, şimdiki Ermenistan'ın Azerbaycanlılardan zorla temizlenmiş eski İrevan Hanlığı, Zengezur ve Göyçe vilayetlerinde, Gürcistan'ın eskilerden günümüze Azerbaycanlılar yaşadığı bölgelerinde, Azerbaycan hanlıklarından birinin başkenti olmuş Derbent (Rusya'nın Dağıstan bölgesi) ve çevresinde yaratılmıştır" (http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi).

Azerbaycan mutfak kültürüne dair ilk bilgiler Gobustan kaya resimlerinde yer alan Bezoar keçilerinin tasvirinde görülmektedir. Söz konusu resimde Bezoar keçi resmi üzerindeki çizgiler çağdaş kurumlar tarafından işlenmiş standart et sınıflandırması ile aynıdır. Bu bulgu Azerbaycan hudutlarnda insanların 37 bin yıl önce mutfak bilgilerine sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Amiraslanov. T., 2007:14).

Azerbaycan'ın çeşitli bölgelerindeki insan mağaraları ve yurt yerlerinde (Azıh, Tağlar, Gazma, Buzeyir, Zar ve diğerleri) bulunmuş iş aletleri, hayvan kemikleri ve diğer maddi kültür kalıkları ülkenin ilk insanlarının toplayıcılığın yanısıra, avcılık ve balıkçılıkla uğraştıklarını, onların yemek öğünlerinde bitkisel yemeklerin yanı sıra, hayvansal gıdaların da önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

Henüz eski çağlardan zengin flora, fauna ve su kaynaklarına sahip olan Azerabycan'da yemek kültürünün oluması için ön şartlar mevcut olmuş, söz konusu doğal kaynakları kullanan Azerbaycan (Türk) halkı çeşitlı yemeklerin hazırlanması için zengin biliye sahip olmuştur. "Kitabi Dede Korkut" destanından halkın yemek öyünlerinde denli bitkiler, et, süt ve bağ-bostan bitkileri esas yere sahip olmuştur. Destanda "etmek" ismi ile "bozlamac" ve "gümec" gibi ekmek türlerinin kullanıldığı belirtilmektedir (Bunyadov. ve d., 2007:194)

1562 yılının 20 Ağustosunda Şirvan hakimi Abdullah han Ustaclı'nın misafiri olmuş İngiliz gezgın A.Cenkinson şunları belirtektedir: "Yemek sırası geldikte yerde sofralar açıldı ve çeşitli yemekler sunuldu; yemekler türlerine göre sıra ile dizilmişti; benim sayımıma göre sofrada 140 tür yemek vardı. Bu yemekler yenildikten sonra kabları toplayıb yeni sofra açtılar. Sofraya 150 tür meyve ve diğer ziyafet yemekleri getirildi. Böyle ki, iki defaya 290 tür yemek verildi" (Mustafayev, 1977:17).

18.yüzyılın tanınmış gezgini E.Çelebi'nin "Seyahetname" eserinde "Tebriz'de 40 tür etirli pilav hazırlandığı, tarlalarda 7 çeşit verimli buğday türlerinin şehirdeki bolluğun ve ucuzlğun gezgini hayran bıraktığı" belirtilmektedir (Bunyadov. ve d., 2007:196).

19.yüzyılın başlarında Azerbaycan yemekleri günlük ve tören (düğün, nişan, bayram, ehsan) yemekleri olarak iki grupa ayrılmaktaydı. Tören yemekleri hazırlanma yöntemleri, hacim ve kalori tutumuna göre günlük yemeklerden farklıydı.

Sovyet Döneminde Azerbayan mutfağı bir takım yeni özellikler kazanmasına rağmen geleneksel yemekler ağırlığını korumuş, 1990 sonrası Sovyetlerin çöküşü ve küreselleşmenin etkisi ile ülke mutfağında Batı mutfaklarının etkisi sonucu bir takım değişiklikler görülmeye başlamıştır.

2. Azerbaycan Mutfağının Zenginlik Nedenleri

Eski çağlardan bitki, yaban hayatı ve sular açısından zengin olan Azerbaycan topraklarında bin yıllara yayılmış yemek kültürünün oluşması için ön şartlar mevcut olmuştur.

Alban tarihçisi Musa Kalankatlı (VII-VIII asrlar) "Alban tarihi" eserinde Albaniya'nı (Azerbaycan hudutlarında mevcut olmuş devlet) tanınış, doğası zengin ve nüfusu kalabalık ülke olarak belirtmiş, bu devletin hudutlarında verimli toprakların, güzel bağların ve yeşil steplerin olduğunu kaydetmiştır (http://azerbaijan.az/portal/Nature/General/generalInfo_01_a.html). Yaban hayvanlaırının evcilleştırılmesi, ateş kullanma yetenekleri doğaya bağımlılığı azaltmış, gıda kaynaklarının genişletılmesine olanaklar yaratmıştır. Halkın uğraş alanlarının (ekincilik, hayvancılık, avcılık ve toplayıcılığın) beslenme kültürünün oluşmasına önemlı etkileri olmuştur. Düzlük ve dağ eteği bölgelerde bitki kökenli, dağlık bölgelerde ise et-süt yemekleri ağırlıkta olmuştur (Bunyadov. ve d., 2007:192).

Azerbaycan'da dünyada bilinen 12 iklim tipinden 9'nun mevcut olması, zengin toprak ve su kaynakları tropik bitkiler hariç, tüm bıtkileri yetiştirmeye olanak sağlamaktadır. Ülkede 12000 hayvan ve 4000 bitki türünün mevcutluğu, onların bir çoğunun besin maddelerinin elde edılmesında kullanılması ülke mutfağının diğer bir zenginlik nedenidir. Azerbaycan'ın tarihi "İpek Yolu"nda yer alması, Türk, İran, Orta Asya ve diğer ülkelerin mutfaklarınan etkilenmesi yemek ve beslenme kültürünün zenginleşmesi bakımından önem arz etmektedır.

Azerbaycan dünyanın eski balıkbılık ülkelerinden birisidir. Halkın, Hazar Denizi, Kür, Araz ve diğer nehirlerin sularında balıkılıkla uğraştıkları bir çok tarihi belgelerde yer almıştır.

3. Azerbaycan Mutfağının Genel Özellikleri

Azerbaycan'nın zengin mutfak geleneklerine sahiptir. Türk dünyası mutfak kültüründe geleneksel Azeri yemeklerinin seçkin bir yeri vardır. Çok çeşitli ve lezzetli Azerbaycan yemekleri genellikle etli, sebzeli, sütlü, hamur işli yemekler ve pilavlarla çorbalardan oluşur.

Transkafkasya'da yalnızca Azerbaycanlılar, mutfak için bol miktarda hammmade çeşidine sahip olmuş ve bunun temelinde zengin mutfak yaratmışlar. Komşu ülkelerin mutfaklarındaki yemek adlarının ekseriyetinin köken itibarile Azerbaycan Türklerine bağlı olması bu fikri desteklemektedir (http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi).

"Azerbaycan mutfağında dikkat çeken bir husus da şudur: Aynı türe ait yiyeceklerin pek çok çeşidinin olması. Sözgelimi dolma ve sarmanın 30'dan çok, pilavın 100' den fazla çeşidinin olduğu bilinmektedir. Bu durum çorbalar, hamur işleri, et ve sebze yemekleri, tatlılar, salatalar için de geçerlidir" (K.Toygar ve N.B.Toygar,1997:22).

Azerbaycan mutfağında bir takım bölgesel farklar görülmektedir. Her bir ilçe, hatta köylerin dahi mutfaklarında farklar görülmektedir. Bunun yanısıra daha yaygın sınıflandırmada Garabağ, Bakü, Şirvan, Batı, Kuzey ve Güney mutfakları ayrılmaktadır. Ülkede bölge adları ile tanınmış yemekler ve tatlıların çokluğu dikkat çekmektedir. Qebele'nin üçken tatlısı, Bakü'nün düşbere, qutab (gözleme) ve pahlavası, Gence'nin dovğası (ayran şorbası), Şeki'nin pitisi (kiremit kabda yapılan et yemeyi) ve helvası, Garabağ'ın pilavı, Şamahı'nın erzuman köftesi, Lenkeran'ın levengisi (tavuk ve ya balığın içeririne baharatlı et malzemelerinin doldurulması ile hazırlanan yemek türü), Şirvan'ın döşeme pilavı bunlardan bir kaçıdır (Ağakişiyeve, 2016:40).

Azerbaycan'da yemek öyünleri üç kez olup, içeceklerde çay, ayran ağırlıktadır. Bunların yanızıra çeşitli kompostolar, meyve suları geniş şekilde tüketilmektedir. Azerbaycan yemeklerinde baharatlar (şafran, sarıkök, nane, sumak, biber ves.) eski çağlardan kullanılmaya başlamış ve bugün de ağırlığını korumaktadır.

Azerbaycan'da tören ve bayram yemekleri içerisinde Nevruz yemeklerinin özel yeri vardır. Nevruz ülkenin tüm bölgelerinde coşku ile kutlanmakta ve Mart ayının ikinci yarısında tüm evlerde çeşitli tatlılar ve pilavlar (semeni helvası, şekerbura, baklava ve çeşitli pilavlar) yapılmaktadır. Bunların yanısır Ramazan ve Kurban Bayramları kutlamalarına birçok milli yemeklerin yapılması gelenek halini almıştır.

Pişirme tekniği, koyu baharat ve güzel tada sahip eklemelere göre diğer Doğu ülkelerinin mutfakları ile ortak özelliklere sahiptir. Günümüz itibariyle Azerbaycan'da yemeklerin yapılmasında eski yöntemlerin yanısıra çağdaş gastronominin talepleri de dikkate alınmaktadır.

4. Azerbaycan'da Gastronomi Turizminin Mevcut Durumu ve Yeni Gelişmeler

Sovyet Döneminde Azerbaycan'da 10 büyük turist kamplarına düzenlenen seferlerinde syısı yüz binleri bulan turistler (başlıca olarak Birliğin diğer ülkelerinden gelen turistler) Azerbaycan mutfağı ile tanışma olanağı bulmaktaydılar. Ama Azerbaycan mutfağının tanıtılması ile ilgili faaliyetler sınırlı idi.

Ülke mutfağının zenginliyine rağmen gastronomi turizmi yeni gelişmeye başlamıştır. Bölgelerde ile ilgili çeşitli meyve, sebze ve yemek festivallerin düzenlenmesi, Nevruz Bayramına özgün yemeklerin tanıtımında ilerlemeler, bölgelere gastronomi turların düzenlenmesi ile ilgili girişimler gastronomi turizmine dair örneklerdir. Son dönemlerde alınan tedbirler gastronomi turizminde belirli gelişmelere işaret etmektedir.

2016 yılının Aralık Devlet Başkanı İ.Aliyev tarafından onaylanmış "Azerbaycan Cumhuriyetinde uzanlaşmış turizm sanayisinin gelişimine dair Strateji Yol Haritasında" gastronomi turizmi ilgili hususlar da yer almaktadır:

"Nevruz Bayramı ilgili festival tedbirleri "İçerişehir Devlet Tarih-Mimarlık " ve "Gala" parklarının yanısıra, şehrin (Bakü'nün) diğer yerlerinde yapılması ile ülkeye çok sayıda turist çekilmesş mümkündür, bu amaçla Nevruz Bayramı ile ilgili özel paket turların hazırlanması ve bayramın kutlandığı ülkelerde tanıtılması fayda sağlayabilir." ("Turizm Strateji Yol Haritası", 2016:29).

Son dönemlerde Azerbaycan'da yemek festivallerinin düzenlenmesi gastronomi turizmine olan ilginin arttığını kanıtlamaktadır. 2017 yılının Mayıs ayında Bakü'de 25 restoranın katılımı ile düzenmiş olan "Baku Street Food Festival"i, yaabncı turistlerin Azeraycan mutfağı ile ilgili deneyim edinmesi açısından önemli olmuştur (http://marja.az/news/4418?title=bakida-ilk-defe-yemek-festivali-olacaq, 13.03.2017).

Bunun yanısıra ülkede Nar ve Elma festivallerin yapılması, yurtdışında "Azerbaycan Yemekleri" ismiyle restorantların açılması, ülkenin uluslararası yemek festivallerinde temsil olunması, son dönemlerde Azerbaycan'dabir takım önemli olimpiyatların ve spor etkinliklerinin (İslam Dayanışma Olimpiyadı, I Avrupa Spor Olipiyadı), Eurovision Şarkı Yarışmasının düzenlenmesi ülke mutfağının tanıtılması açısından büyük önem arzetmektedir.

Azerbaycan'nın (mutfak dahil) turizm olanaklarının tanıtılması amacı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı bir takım tedbirler uygulamaktadır. Bakanlığın siparişi üzerine son beş yılda ülke

turizmini tanıtmaya yönelmiş kırktan çok reklam-yayın ürünleri hazırlanmıştır. Bunların içerisinde "Turistler için bilgi Kitabı", "Azerbaycan otelleri", "Azerbaycan" ve "Bakü" fotoalbüleri, "Garabağ"ın turist haritaları, CD ve DVD şeklinde 10-20 dakikalık filmler, Azerbaycan, İngiliz, Alman, Arap, Japon ve Rus dillerinde hazırlanmıştır. (http://azerbaijan.az/_Sosiety/_Tourism/tourism_01_a.html).

Gastronomi turizmin gelişmesinde tarım böyük önem taşımaktadır. Azerbaycan'da tropik meyve ve sebzeler hariç tüm bitkilerin yetiştirilmesi ve ekseriyetinin mutfak ürünlerinde kullanılması mümkündür. Son dönemlerde ülkede bitkivilik ve hayvancılığın geliştirilmesine verilen dikkatin (gastronomi dahil) turizmi olumlu etkilemesi beklenmektedir.

5. Azerbaycan'da Gastronomi Turizmin Sorunları

Azerbaycan'da gastronomi turizmin başlıca sorunları bu alanla deneyim yetersizliği, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, turizm faaaliyetlerinin başlıca olarak Bakü ve çevresinde yoğunlaşması, bölgelere düzenlenen gastronomi turlarının yeni başlamış olmasıdır. Bunların yanısıra restoran ve kafelerdeki menyular Azerbaycan mutfağının zenginliğini yeterince yansıtmamaktadırlar. Türkiye ve İran gibi koşmu ülkelerle kıyasladıkta Azerabycan'da gastronomi turlarının bir hayli az olduğu görülmektedir.Gastronomi turizminden gelen gelirin de Azerbaycan'ın olanakları dikkate alındıkda çok yetersiz olduğu görülmektedir.

Gastronomi turizmin gelişimini olumsuz etkileyen hususlardan birisi milli mutfak reçetelerinde standartların olmaması ile ilgilidir. Son dönemlerde bu sorunun basında sık sık gündeme getirilmesi ve tartışılması konu ileilgili olumlu gelişmeleri hızlandırabilir.

Gastronomi turizminin gelişimi için profesyonel aşçı kadrosunun rolü büyüktür. Azerbaycan'da aşçılık okullarının yetersizliği, konu ile ilgili yüksek kaliteli kaynakların azlığı diğer bir önemli sorunu oluşturmaktadır. Ülke aşcılık okullarının yetersizliği ve dünyanın gelişmiş aşcılık okulları ile iş birliğinin zayıf olması dünya mutfak yeniliklerinin Azerbaycan'da uygulanmasını olumsuz etkilemektedir.

Azeraycan'da gastronomi turizminin gelişimini aksatan nedenlerden birisi de restoran, kafe ve diğer benzer işletmelerde hizmet kalitesinin yeterli olmamasıdır. Bunun yanısıra bir takım milli yemeklerin yapılması zahmetli iş olduğundan dolayı söz konusu yemekler yapılmamaktdır. Yani, "ülkenini 3000'den fazla mutfak ürününden yalnızca 40-50 adeti sunulmakta ve birçok tatlı yemekler dikkat dışı kalmaktadrılar" (http://medeniyyet.az, 05.09.2012).

Bazı bölgelerde turizm altyapısının (konaklama işletmeleri ve ulaşım dahil) yetersiz olması, yerel halkın turizm alışkanlıklarının zayıf gelişmesi, yabancı dil bilgisindeki sıkıntılar da gastronomi turizminin gelişmesine oluşuz etki yapan hususlardır.

6. Sonuç

Azerbaycan'da turizmin gelişmesi için ön koşulların mevcutluğu, son dönemlerde ülkede turizmin öncül alanlardan biri olarak görülmesi, ülkeye artmakta olan dikkat diğer turizm türleri gibi gastronomi turizminin de gelişimini olumlu etkilemektedir. Ülkede gastronomi turizminin geliştirilmesi için aşağıdaki faaliyetlerin uygulanması yarar sağlayabilir:

- Gastronomi turizminin öncül hedeflerden biri olarak görülmesi ve konu ile ilgili özel gelişim programının hazırlanması ve uygulanması;
- Ülkede turizm eğitimi ile ilgili altyapının güçlendirilmesi;

- Yemek festivallerinin yaygınlaştırılması;
- Altyapısı gelişmiş bölgelere düzenlenen gastronomi turlarının sayının artırılması ve ziyaret edilecek bölge kapsamının genişletilmesi;
- Ülkede düzenlenen uluslararası etkinliklerin gerçekleştirilmesi sırasında Azerbaycan mutfağının tanıtılması için etkin tedbirlerin alınması;
- Aşçılık okullarının sayının ve kalitesinin artırılması, eğitim sırasında geleneksel Azerbaycan yemeklerinin hazırlanmasına öncüllük verilmesi;
- Turizmle ilgili uluslararası ve ulusal kongrelerin düzenlenmesi,
- Mutfakta organik tarıma ağırlık verilmesi;
- Balık ürünlerinin sunumunu artırmak üçün Hazar Denizi, Kür ve Araz nehirlerinin olanaklarının daha geniş kullanılması;
- "En iyi aşçı", "en iyi yemek" sloganlı yarışmaların düzenlenmesi,
- Restoran ve kafelerde eski (unutulmakta olan) mutfak yemeklerinin sunulmasının teşvik edilmesi;
- Televizyonlardaki "Yemek Hazırlama Programlarında" yöresel yemeklere dikkatin artırılması;
- Gastronomi turizminin gelişmiş olduğu ülkelerin tecrübesinin öğrenilmesi ve uygulanması.
- Yabancı ülkelerde "Azerbaycan Milli Yemekleri" isimli restoranlarının sayının artırılması.
- Kitap, broşür, CD, DVD gibi tanıtım araçlarının daha geniş kapsamlı hazırlanması ve dağıtımı ile ilgili tedbirlerin güçlendirilmesi.

Yukarıda yazılı tedbirler etkin şekilde hayata geçirilmesi Azerbaycan'da gastronomi turizminin geliştiği ülkeler sırasına taşıyabilir.

KAYNAKÇA

Ağakişiyeve G. (2016). "Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", "*Konukperverlik Tedqiqatları" Dergisi, Azerbaycan Turizm ve Menejerlik Üniversitesi Yayını,* Aralık 2016: 3- 42.

"Azerbaycan Cumhuriyetinde Uzmanlaşmış Turizm Sanayisinin Gelişimine Dair Strateji Yol Haritasında" (2016), Bakü.

Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Azerbaycan Mutfağının Yaranasına Ve Gelişimine Etki Yapan Faktörler,* http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi, (10.08.2018).

Amiraslanov T.(2007). "Gobustan Dünya Mutfak Kültürünün En Eski Beşiğidir", *Azerbaycan Milli Kulinariya Merkezi'nin Kulina dergisi*, 04(32):12-14.

Azerbaycan tabiatı hakkında bilgiler, http://azerbaijan.az/portal/Nature/ General/generalInfo_01_a.html, Erişim(22.08.2018).

Bunyadov T. vd. (2007). *Azerbaycan Etnografyası*, Bakü: Qark-Garp Yayınevi.

"Bakü'de ilk kez yemek festivali olacaq", http://marja.az/news/4418?title=bakida-ilk-defe-yemek-festivali-olacaq, 13.03.2017.

Mustafayev A. (1977). *Şirvan'ın Maddi Kültürü*, Bakü: Elm Yayınevi.

Kâmil Toygar K. ve Toygar N.B.(1997). *Türk Dünyası Yemeklerinden Örnekler Azeri-Kazak-Kırgız-Özbek-Türkmen*, Ankara: Takav Matbaacılık.

Turizm Politikası, http://azerbaijan.az/_Sosiety/_Tourism/tourism_01_a.html, Erişim: 20.08.2018.

Zereliyev C, "Mutfak turizmi: imkanlar ve perspektifler", http://medeniyyet.az/page/news/ 6735/ Metbex -turizmi: -imkanlar - perspektivler.html?lang=az, 05.09.2012

SOCIAL MEDIA MARKETING IN RESTAURANTS: AN EVALUATION OF MICHELIN-STARRED RESTAURANTS

Demet Tüzünkan[1], Selda Uca[2], Aslı Albayrak[3], Michalis Toanoglou[4]

Abstract

The purpose of the research is to investigate the social media marketing carried out with the use of social media tools and the social media marketing activities of the businesses with international standards, in particular. Thus, 15 Michelin-starred restaurants, which are trying to direct the marketing activities with the use of social media tools and operating in Greece, were included in the research. The visual elements of these restaurants' Instagram accounts were analyzed within the scope of product, service and atmosphere sub-themes using the content analysis method. As a result of the study, suggestions were made to increase the success of the activities of the restaurants to be performed in the field of social media marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Michelin-Starred Restaurants, Gastronomy, Content Analysis

INTRODUCTION

Regardless of the sector in which the business operates, their primary objectives are to increase their brand awareness and sales of their products, and to reach their desired income and profitability. Accordingly, the businesses have performed the traditional marketing activities for very long periods. However, at this point, the businesses have used social media tools in their activities that express their marketing efforts such as sales promotion, public relations, advertising and publicity. Thus, they can reach their potential and actual customers more quickly, and carry out their marketing activities under much more economic conditions and most importantly, receive instant feedback. Social media, which has started to operate locally about 30 years ago and become a big part of our lives, has today reached billions of users and consists of many tools with different characteristics. Nowadays, the most commonly used social media tools are: LinkedIn, in which professional information is shared; Facebook being established with the theme of entertainment; Twitter, in which news and opinions are mostly shared, and Instagram providing to share stories, videos and photos.

[1] Dr. Asst. Prof., Okan University, Department of Tourism and Hotel Management (English), demettuzunkan@gmail.com

[2] Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, seldauca@gmail.com

[3] Assoc. Prof. Dr., Istanbul Arel University, Department of Tourism and Hotel Management, aslialbayrak@arel.edu.tr

[4] Asst. Prof., Woosong University, Department of Hospitality Management, toanogloum@icloud.com

The social media marketing carried out the use of social media tools and the relevant activities are of great importance for all business with and without brand awareness. Social media marketing is thought to be more significant for small-scale businesses, especially with the newly-established brand. However, today not only the businesses that need to be recognized, known and more profitable, but also those that offer goods or services at international standards, have used social media marketing. Therefore, it is thought to be of significance to know the social media marketing activities of the businesses with international standards, in particular.

One of the businesses, which are trying to direct their marketing activities with the use of social media tools, is also restaurants. The restaurants have shared each item reflecting their identity from the food and beverage they produce to their personnel and working atmosphere in their social media tools. Hence, they increase their brand awareness and reach more people. Michelin-starred restaurants are also included in the restaurants that are trying to reach their actual and potential customers through social media marketing. The Michelin Guide, which is published in 35 different countries each year and has international character, evaluates the restaurants in terms of quality of service, taste, atmosphere, etc., and bestows stars on each restaurant in response to the service they offer. Although the quality of Michelin-starred restaurants has been approved by expert auditors, these restaurants also take social media marketing into marketing activities. It is considered that knowing the social media marketing activities of these restaurants, which have international standards and whose quality is approved, will be a guide to the other restaurants.

The Michelin star is only awarded in cities where the Michelin Guide is published, so it has been studied on the Michelin-starred restaurants, which have the most similar features to those in Turkey and are located in Greece, and also has been aimed at assessing the social media marketing activities of the Michelin-starred restaurants operating in Greece. Thus, the visual elements, which the Michelin-starred restaurants operating in Greece have shared in their Instagram accounts, one of the most common social media channels, were analyzed using the content analysis method. As a result of the study, suggestions were made to increase the success of the activities of the restaurants to be performed in the field of social media marketing.

1. Michelin-Starred Restaurants

Nowadays, the Michelin-starred restaurants are shown as the best restaurants in the world. The history of these restaurants, whose most successful chiefs and personnel in the world offer service to their customers and which also provides a different experience to them with their atmosphere, design and business managers, dates back to a long time ago and is actually based on a marketing strategy. There were less than three thousand vehicles in France in the 1900s and therefore, tire sales were scarce. Under these circumstances, the owners of Michelin, a tire manufacturing company, prepared a guide called the Michelin Guide in order to increase both tire sales and demand for automobiles. The guide of which thousands of copies were printed and freely distributed only in France, was a kind of guidance that included all the information which the vehicle drivers could need. It contained a lot of information that could be useful for drivers such as maps, repair instructions, tire change, car repairers and gas stations.

Having been published and distributed for many years in this way, the guide started to be published in different countries in Europe besides France in the following years, and the graded hotel and restaurant information were added to the guide so that the vehicle drivers could benefit from them. Therefore, the Michelin Guide gained international recognition.

Following that the guide, which was published in this way for a certain period of time, started to be published in Europe, it was designed to include information such as words that described the basic features of restaurants and hotels, and city information so that tourists could easily find hotels, in which they could stay, and restaurants, where they could eat, in cities where it was published (www.infoweb.newsbank.com). Today, the Michelin Guide is published in 35 different countries including the Americas, Europe and Asia (www.guide.michelin.com/city_selector).

Although the Michelin guide had been used as a city guide for many years, it also gained an international dimension in the restaurant management especially thanks to its rating of restaurant businesses within the years. The restaurants had become more recognized and demanded over the years, because they constantly took place in the guide. Published in many international countries, the guide used symbols in describing restaurants, expressing the taste level of dishes in a restaurant and explaining the price and the value obtained in return for price, thereby defining the quality of the restaurant. A comprehensive audit is performed to determine the restaurants to be included in the guide and the mystery shopper is used to carry out the audit. The mystery shoppers, i.e. auditors, participate in the Michelin training program. The auditor candidates are informed in detail about the items they will grade in the restaurants. The auditors going to the restaurants without explaining their identity carry out the evaluation according to five main categories such as quality of material, preparation and cooking skills, creativity, value for money paid and stability in quality standards of restaurant. However, the restaurant is not informed about it before or after the evaluation. If the business is entitled to get a star at the end of the audit, the Michelin Company will send the star without prior notice (Vettel, 2010: 11, Robinson, 2009: 34).

As a result of audits, successful restaurants can get one, two or three star(s). According to the Michelin Guide, star ratings and their meanings are as follows (www.michelintravel.com):

- ✓ One star means "a good place to stop by while on your journey", indicating a very good restaurant in its category, and the restaurant offers cuisine prepared to a consistently high standard.
- ✓ Two stars means "a restaurant worth a detour", indicating excellent cuisine and skillfully and carefully crafted dishes of outstanding quality.
- ✓ Three stars mean "a restaurant worth a special journey". One can always eat extremely good and even amazing food here. The restaurant serves its own dishes using the best ingredients.

This rating system is the basis of the Michelin star system and there are the Bib Gourmand award, which means "exceptionally good food at moderate prices" and is mostly granted to small businesses, and Fork & Spoon Symbol in order to determine "comfort and style of the restaurant".

It is also important for the restaurants to ensure sustainability in their product quality as well as to get the star. When it comes to the sustainability of quality, Michelin auditors re-visit the restaurants at regular intervals and assess whether the restaurant is able to sustain its success in the previous audit. One-star restaurants are subject to regular audits every 1-2 years and the more stars they get, the more frequently the audits are carried out, because more than one star means increasing customer expectation.

It can be said that the most important contribution of the Michelin star to restaurants is to provide them to be included in a guide, which has existed for more than a century and gained the trust of people, as a "quality-approved" business. Moreover, the restaurants in the guide have become more recognized and well-known in a short time. Customers are constantly paying attention to these restaurants, whose quality has been approved, and which have met the international standards.

The Michelin Guide must be published in the country in which the restaurant is located so that it can get a Michelin star. The main reason why there is no Michelin-starred restaurant in Turkey is that the Michelin Guide is not published within the borders of Turkey.

2. Social Media Marketing and Instagram

In 1979, a virtual bridge was built between two university students in order to deliver messages to a community and to share opinions about messages with the community, which the first social media account, was created. These accounts have reached quite a large number of participants and become more extensive and larger accounts over time, while only simple announcements and messages were previously published in them (Boyd and Elison, 2008: 119). Social media accounts started with Open Diary and weblog (Kaplan and Haenlein 2010: 62) sites during its development process and today there are many social media accounts like YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter and Instagram.

Social media is a collection of tools and materials based upon the Internet, allowing people to share texts, various images and sounds and maximizing integration and ensuring interaction between users by using technology (Dabner, 2012: 69). In other words, social media is a broad-based platform, which allows users to access anytime and anywhere; accepts them as a content producer; ideas and opinions are easily communicated to everyone; many different visual and audio contents are produced thanks to the wide possibilities of the Internet, and allow unlimited opportunities to communicate, share and interact (Bulunmaz, 2011: 29). Nowadays, social media accounts, which are constantly renewed and enable users to benefit from more features, have become a kind of media organ where information sharing has spread to the social base (Evans, 2008: 34). According to 2017 data, there are 2,789 billion active social media accounts (www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri,2017).

Thus, individuals can make personal sharing and become part of a group thanks to the groups they are involved in when they join social media networks.

With the rapid development of information technologies in the last thirty years in the world, the increasing number of businesses that produce similar products has affected the marketing strategies of these businesses. While social media connects users and creates a large network society in the virtual world, companies and various institutions have noticed the power of social media and have taken their place in this network (Yavuz and Haseki, 2012: 127). Especially

with the increasing use of Internet and social media, businesses have started to carry out their marketing activities through social media, which this situation revealed the concept of Social Media Marketing.

Social media marketing is all the direct or non-direct marketing activities performed in digital environment with social media tools such as blogs, microblogs, online communities, that produce a stimulating effect about the company and create the opportunity of brand recognition, and also direct the product or the person who created the product (Gunelius, 2011: 10). Social media marketing can be defined as marketing activities by increasing visibility in social networks through digital tools and ensuring that goods and services are promoted. These activities are carried out and audited by analyzing the current capability and source equipment statue of the business under the changing market conditions and establishing its vision and mission as well as formulating and implementing the desired marketing programs (Torlak and Altunisik, 2009:17).

Social media marketing is that businesses tend to marketing strategies to remove the borders. In particular, with the increasing use of Internet and social networks all around the world, it has enabled businesses to perform their marketing activities through these channels. Nowadays, many businesses are able to prepare the profiles for their own companies and present their businesses and products through these profile pages, thereby connecting with their potential and actual customers through these pages and accepting the membership of those who are interested in their products and businesses, which allows them to share their ideas and opinions within the page and build a relationship each other (Albayrak, 2012: 60-61). On the other hand, businesses can communicate with their customers and receive their feedback very quickly through social media. The business can receive instant feedback with the elements such as comments on the videos or images they share on social media pages and number of likes. Public Relations, Advertising and Publicity activities, which are among the most important promotional activities of the businesses, can be also made through social media more quickly with much less cost and also much larger masses can be reached. In fact, Kaplan and Haenlein (2010) stated that social media advertisements were more effective than advertising activities of the businesses in terms of participation, sharing and openness to collaborate. The marketing activities carried out by the businesses through social media enable the customers to easily access all kinds of information related to the product or business, to make comparisons and to learn the thoughts of people who experience the business or the product. On the other hand, when businesses use social media as a marketing tool, they can effectively do market segmentation, support information flow and enter into an effective branding process (Uygur and Bayram, 2013).When considered from this point of view; businesses can use social networking sites as an important marketing tool.

Another impact of the development of information technologies and the increasing number of people using social networks on the marketing strategies of the businesses is the promotional activities that their customers and/or followers perform on the behalf of the businesses. In other words, these are the content that customers produce on behalf of the business. Nowadays, many users have published the promotion of various businesses and their products through social networking sites. Especially, when social media users share the content such as any brand they like or any special venue they visit, which are suitable for their own appreciation, they can also affect the business itself and provide it to reach more people. Indeed, Muntiga et al. (2011: 13-46) stated that social network users utilize it to consume, contribute to and create the content.

According to the authors, the group that contributes to social media content can comment on a brand's fan page or its content such as blog, image, video, etc., and share them. The group that creates social media content is the most active one in terms of brand-focused online activity and consists of people who produce or publish content that others will consume. On the other hand, people who share a brand use social media with the motivation to get ideas from each other about brands and create a social identity that develops around a brand and separates them from other brand users. Those who use social media with the motivation of thrusting their personal identities to the forefront have three sub-motivations such as "self-expression, self-presentation and self-confidence". Sundar (2008) also stated that the most important motivation for social media users is their desire to be cool.

Today, social media has dozens of international networks. Regardless of their names and participants, the main function of these social networks aims to get new participants, to bring them together on a network, to provide them to share everything they want from information to photos, stories to announcements, with people on this network. For example; LinkedIn is one of the most important professional social media tools that allows network members to share their professional backgrounds, information and news, whereas Facebook is an entertainment channel that enables participants to share everything they want and communicate instantly with others and Instagram is a social media tool based on more visual sharing than other social media accounts, where users share instant stories and photos.

Having been prepared to share videos in 2010, Instagram is a social networking site that offers the opportunities to share story and picture and direct messaging to its users over time and allows its participants to follow each other. In 2016, Instagram acquired 500 million active accounts per month and these 500 million users posted more than 95 million photos per day and still recorded 4.2 million likes per day. In one day, 82 million Hashtag and messages were found on Instagram; 325 million TBT (throwback Tuesday/Thursday) was shared (www.g1.globo.com, 2016). By 2017, in just one year, the number of Instagram users has reached 800 million, while in 2019 this number is expected to reach 111 million. (www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri, 2017).

Instagram accounts can be categorized into two groups: personal Instagram accounts and Instagram business accounts. Personal users share their daily stories and photos while business accounts are accounts that are opened by all sectors such as business, boutique store and restaurant, and with the aim of making product/brand promotions via Instagram (www.instaturkiye.com, 2016). Instagram is very important in terms of maintaining the awareness of companies' products or brands, changing or strengthening their brand perceptions and achieving their goals like engaging with their collaborators (Humbatov, 2015: 43). Safko (2010: 49) stated that Instagram, which is a photo sharing platform, is very effective in providing indirect information to customers or potential buyers because it offers visual elements. Therefore, social media has an important place in marketing efforts of many companies. Thus, in 2014, 86.0% of the international brands had an Instagram account and this number reached up to 90.0% in 2015 (Shively, 2015). In 2017, it has been stated that the brand accounts on Instagram are 8 million (Johnstone, 2017).

With over 800 million active users, Instagram has become a very important market for businesses. Considering the large number of these users, Instagram has been one of the most important channels that businesses can reach faster and with least cost at a time. When it comes

to Michelin-starred restaurants, it has been seen that social media marketing is extremely important for these businesses. Hence, these restaurants, whose quality has been certified according to international standards and in which the dishes cooked by the best chefs in the world are served, want to show their quality and to turn their potential customers into actual customers, so they frequently share their business and products on social media. On the other hand, Michelin-starred restaurants try to increase their brand awareness, show their employees and recruitment process as well as corporate culture, increase customer relations, exhibit goods and services and share company news, with the photographs and stories they shared on their Instagram accounts

3. Method

The main purpose of this study is to evaluate the social media marketing activities of the Michelin-starred restaurants operating in Greece. Thus, the visual elements, which the Michelin-starred restaurants operating in Greece have shared in their Instagram accounts, one of the most common social media channels, were analyzed using the content analysis method. Content analysis is a technique used in "the systematic analysis of non-quantitative data" (Yuksel and Yuksel, 2004). According to another definition, content analysis is a proposal that "the researcher has made clear about the structuring and classification of meanings that are of importance for the theory" (Gokce, 2006). The purpose of content analysis is to reach the concepts and relations that can explain the collected data (Yildirim and Simsek, 2011). The study is inherently a descriptive research.

The unit of analysis of the study consists of the photo sharing of 21 Michelin-starred restaurants in Greece. The reason why Greece destination is selected for this study is that there is no any Michelin-starred restaurant in Turkey and Greece is the closest destination with which Turkey directly competes among Mediterranean destinations. 6 of the 21 restaurants in the study were not included in the evaluation because they do not have an Instagram account. In this study, a total of 3856 photos shared by 15 Michelin-starred restaurants on Instagram, one of the social media networks, were evaluated through content analysis.

3.1. Population and Sample

The population of the study is consisted of "all the photos shared by 15 Michelin-starred restaurants in Greece on their Instagram accounts". Complete count method was applied in the research and all of the photos shared by 15 restaurants on their Instagram accounts (total 3865 photos) were taken into consideration. A total of 3856 photos shared by the said restaurants were firstly recorded on the mobile phone during the research process. All the recorded photographs were scanned one by one and it was determined whether they contained elements that were of value in social media marketing. These elements were defined and analyzed as themes and sub-themes.

3.2. Data Collection Process and Analysis

As mentioned above, content analysis is a systematic analysis of verbal, visual, written and other materials. The contents of the photographs were analyzed using "visual elements" in this study.

A coding scale consisting of main themes and sub-themes related to the elements as an important part in terms of marketing elements of 3856 photographs determined as research sample, was created. For this study, the used coding scale was carried out as "coding within a general framework". For this type of coding, a general conceptual structure is established (main themes) before the analysis of the data, but also new data (sub-themes) resulting from the examination of the units of analysis is added to the list of previously created codes (Yildirim and Simsek, 2011). During the coding process, the main categories/themes are pre-determined as a result of the literature review, and the more detailed sub-themes which can be included under these themes were added to the code list after the examination of the data. The classifications and the content of the sub-themes carried out in the literature were taken into consideration for the denomination of the themes.

Two coders were used to analyze the photographs. Necessary arrangements were made on the items that could not be agreed by comparing the codes done by the coders. Cohen's Kappa coefficient was calculated by using SPSS 23.00 program in order to compare the coding similarities and differences between the coders numerically, in other words, to test the reliability between the coders. The reliability rate between coders is 70.2%. Yildirim and Simsek (2011) have suggested that intercoder reliability should be at least 70%. This study is reliable in accordance with the consistency between coders.

There are a total of 11 sub-themes/categories under 3 main themes in the coding table. These main themes and sub-themes are shown in the following table.

Table 1.Code List

THEMES	***SUB-THEMES***
Products	*Food* *Beverage* *Food and Beverage*
Service	*Personnel Campaigns* *Events*
Atmosphere	*Decoration* *Table Layout* *Landscape* *Outdoor* *Tools and Materials*

For the analysis of the collected data from the research, the frequency of use (occurrence) of the existing images related to the themes/sub-themes specified in the code list and their ratios to the total number of photographs were calculated. In other words, percentage and frequency analysis were considered as descriptive statistics and they were performed in analyzing data.

4. Findings

Firstly, general information about restaurants included in the study is analyzed within the scope of the study. General information about the relevant restaurants is given in Table 2.

Table 2. General Information about Restaurants Included in the Study

Name of Restaurant	Average Menu Price (Euro)	Michelin Star	General Score (Trip Adviser)
Premiere	74	M	4.5
Spondi	104.5	2	4.5
Varoulko Seaside	51	1	4.5
Hytra	70	1	4
Athiri	31.5	B	4.5
Mama Tierra	15	M	4.5
Nolan	34	B	4.5
7 Food Sins	17	M	4
Botrini's	77.5	1	4
Vezene	44.5	M	4.5
2 Mazi	53.5	M	4.5
Funky Gourmet	120	2	5
Aneton	43.5	M	4.5
CTC	68.5	M	5
Cookoovaya	52	M	4

According to the data obtained from the Michelin Guide (https://guide.michelin.com/city_selector) between July 1, 2018 and July 31, 2018, it has been determined that there are 21 Michelin-starred restaurants in Greece. 2 of these restaurants are two-star, 3 are one-star, 3 are the Bib Gourmand-certified and the remaining 13 restaurants are the Plate Michelin-certified. There are 3 Michelin-starred restaurants in Greece. Bib Gourmand represents restaurants serving at low prices but with a high level of flavor (https://aykutbakay.com/michelin-yildizi-nedir/), while the Plate Michelin symbol has been in use since 2018 and indicates that the restaurant has very good food (https://guide.michelin.com/hk/en/hong-kong-macau/features/beyond-stars-what-does-it-mean-to-be-in-the-michelin-guide/news).

When a total of 21 restaurants in Greece were searched on Instagram, 15 restaurants were found to have Instagram account. The menu prices of the restaurants and the points given by the customers were reached from Tripadviser. As is known, Tripadviser is a social media website that allows access to hotels and restaurants in many parts of the world and to make a reservation, as well as accessing various airline tickets and booking flights.

In this study, 15 Michelin-starred restaurants in Greece were also examined in Tripadviser. The price range, menu content, cuisine, contact information and photos of each restaurant are located in Tripadviser; in addition to this information, the comments of the customers who have visited the restaurants can be read and the points they give to the restaurant on a 5 point scale are also available. Points can be separately given under the sub-themes, service, value and atmosphere, and are also shown as general score.

Thus, the content of Instagram photographs of the 15 Michelin-starred restaurants was examined in the research in terms of product, service and atmosphere sub-themes.

The information about the distribution of images the Michelin-starred restaurants included in the research shared on their Instagram accounts under the scope of the main theme of "products" is shown in Table 3.

Table 3. Distribution of Product Images Shared by the Restaurants under the Scope of Study

Name of Restaurant	PRODUCT			Total Number of Product Theme Photos	Total Number of Restaurant Photos	Ratio of Product Images to Total Number of Photos
	Food	*Beverage*	*Food and Beverage*			
Premiere	38	4	2	**44**	**75**	**58.6%**
Spondi	165	2	9	**176**	**243**	**72.4%**
Varoulko Seaside	173	12	14	**199**	**436**	**45.6%**
Hytra	117	42	11	**170**	**278**	**61.1%**
Athiri	61	4	-	**65**	**110**	**59%**
Mama Tierra	20	-	-	**20**	**28**	**71.4%**
Nolan	28	2	-	**30**	**82**	**36.5%**
7 Food Sins	235	25	24	**284**	**391**	**72.6%**
Botrini's	9	-	-	**9**	**21**	**42.8%**
Vezene	269	13	2	**284**	**503**	**56.4%**
2 Mazi	21	3	1	**25**	**87**	**28.7%**
Funky Gourmet	113	8	1	**122**	**437**	**27.9%**
Aneton	257	2	1	**260**	**355**	**73.2%**
CTC	75	2	-	**77**	**197**	**39%**
Cookoovaya	235	24	8	**267**	**613**	**43.5%**

The main theme of product was assessed in terms of the number of sharing of images related to sub-themes, including food, beverage and food & beverage, in the photos that the restaurants included in the research shared on Instagram, As can be seen in Table 3, the sharing of product images, which 8 of the 15 restaurants in the research shared on their Instagram accounts, is more than 50% of the total visual images. This rate is between 20 and 30% in only 2 restaurants, whereas the sharing of product images is between 30 and 50% of the total visual images for the remaining 5 restaurants.

The information about the distribution of images the Michelin-starred restaurants included in the research shared on their Instagram accounts under the scope of the main theme of "service" is shown in Table 4.

Table 4. Distribution of Service Images Shared by the Restaurants under the Scope of Study

Name of Restaurant	SERVICE			Total Number of Service Theme Photos	Total Number of Restaurant Photos	Ratio of Service Images to Total Number of Photos
	Personnel	***Campaigns***	***Events***			
Premiere	6	3	3	**12**	**75**	**16%**
Spondi	26	-	-	**26**	**243**	**10.6%**
Varoulko Seaside	94	1	5	**100**	**436**	**22.9%**
Hytra	10	-	1	**11**	**278**	**3.9%**
Athiri	2	3	3	**8**	**110**	**7.2%**
Mama Tierra	-	-	-	**0**	**28**	**0**
Nolan	9	-	-	**9**	**82**	**10.9%**
7 Food Sins	18	1	2	**21**	**391**	**5.3%**
Botrini's	4	-	-	**4**	**21**	**19%**
Vezene	43	-	1	**44**	**503**	**8.7%**
2 Mazi	1	5	5	**11**	**87**	**12.6%**
Funky Gourmet	83	-	1	**84**	**437**	**19.2%**
Aneton	8	-	6	**14**	**355**	**3.9%**
CTC	31	2	-	**33**	**197**	**16.7%**
Cookoovaya	111	-	3	**114**	**613**	**18.5%**

The main theme of service was assessed in terms of the number of sharing of images related to sub-themes, including personnel, campaigns and events, in the photos that the restaurants included in the research shared on Instagram, As can be seen in Table 4, the sharing of service images, which 8 of the 15 restaurants in the research shared on their Instagram accounts, is between 10 and 20% of the total visual images. Whereas this rate is between 20 and 30% in only 1 restaurant, the sharing of the relevant main theme is less than 10% of the total sharing.

The information about the distribution of images the Michelin-starred restaurants included in the research shared on their Instagram accounts under the scope of the main theme of "atmosphere" is shown in Table 5.

Table 5. Distribution of Atmospheric Images Shared by the Restaurants under the Scope of Study

Name of Restaurant	ATMOSPHERE					Total Number of Atmospheric Theme Photos	Total Number of Restaurant Photos	Ratio of Atmospheric Images to Total Number of Photos
	Decoration	***Table layout***	***Landscape***	***Outdoor***	***Tools and Materials****			
Premiere	3	2	2	-	3	**10**	**75**	**13.3%**
Spondi	58	12	-	8	1	**79**	**243**	**32.5%**
Varoulko Seaside	15	7	25	2	2	**51**	**436**	**11.6%**
Hytra	44	4	13	-	1	**62**	**278**	**22.3%**
Athiri	5	3	-	3	2	**13**	**110**	**11.8%**
Mama Tierra	1	-	-	-	-	**1**	**28**	**3.5%**
Nolan	5	4	-	1	1	**11**	**82**	**13.4%**
7 Food Sins	21	6	4	13	7	**51**	**391**	**13%**
Botrini's	2	2	-	1	2	**7**	**21**	**33.3%**
Vezene	13	2	1	1	11	**28**	**503**	**5.5%**
2 Mazi	24	2	-	10	1	**37**	**87**	**42.5%**
Funky Gourmet	30	9	3	4	2	**48**	**437**	**10.9%**
Aneton	19	4	-	7	2	**32**	**355**	**9%**
CTC	5	2	-	-	16	**23**	**197**	**11.6%**
Cookoovaya	49	68	3	6	18	**144**	**613**	**23.4%**

Tools and materials: *Oven, dough and pasta machines, graters, frying pans, cookers, cutlery, etc….*

The main theme of atmosphere was assessed in terms of the number of sharing of images related to sub-themes, including decoration, table layout, landscape, outdoor, and tools and materials, in the photos that the restaurants included in the research shared on Instagram,. As can be seen in Table 4, the sharing of atmospheric images is less than 10% of the total visual images for 7 of the 15 restaurants in the research. The atmospheric images shared by only 5 restaurants on their Instagram accounts are between 20 and 50% of their total images. For 3 businesses, the percentage of sharing of this theme is below 10% among the total images.

5. Conclusion

Restaurants, which are among the main components of the food - beverage sector, are considered as one of the most important business lines of today's economies. Such elements as high tax rates, high rental values, ever-changing costs, the effort to exist in the target markets with different socio-cultural characteristics and the lack of skilled labor can be expressed as the basic problems of restaurant management. Besides, the ever-changing buying and consumer behaviors of the customers become the focal point of marketing decisions in restaurants as well as in all service businesses. Nowadays, restaurants have to keep up with changing competition and economic conditions in order to sustain their lives. As the customer profile continues to

change and evolve, factors that affect customer preferences and so, the selection criteria of the restaurants of potential customers have also gained importance.

Nowadays, "social media", one of the marketing efforts of the restaurants on the Internet, has placed as a rising value among means of communications. Physical products, services and ideas are of importance in the marketing of food and beverage services, which requires a different approach of marketing. One of the factors that can positively affect the subjective evaluations of consumers is also the visual elements that can provide to create a positive image about the restaurants in their minds. Instagram, one of the social networks where visual content sharing becomes popular, is a very effective platform for the promotional activities of the restaurants. Instagram is one of the most effective social media tools.

Michelin-starred restaurants are restaurants approved by auditors of a guide that has been published for more than a century. On the one hand, these restaurants try to get Michelin star and/or protect the star they have and even reach to a higher category; but on the other hand, they want to offer their customers a unique experience with both their employees and the service they offer. Social media and Instagram are also one of the tools that Michelin-starred restaurants use in their marketing efforts. These restaurants use social media to promote their business culture, increase brand awareness, show service and service professionalism and, of course, announce the unique food and beverage they offer to more people. Michelin-starred restaurants, which want to reach new consumers and retain the existing ones through social media accounts, should use their social media accounts in the most effective way in accordance with the characteristics and expectations of the target audience by considering the activities of competitors.

According to the results obtained from the findings, it is noteworthy that Michelin-starred restaurants mainly include food and beverage images on Instagram, which is one of the most important social media channels. For most of the 15 restaurants, the shared product images are the highest among all of their photos. As a result of the analyzes, it has been determined that the presence rates of the elements, such as the services offered, price information, the highlighted promotions, decoration, the place where service is offered and personnel who offer it, were found to be quite low on their Instagram accounts. Potential customers, who are looking for information about Michelin-starred restaurants, are not often satisfied only with the photos of their products, but they also want to see tips about the environment in which the food is prepared and the professional cooks work, the interaction between customer and personnel and restaurant atmosphere. People will be motivated to visit their social media accounts with the presence and quality of photos related to the service they offer and the atmosphere in which the service is offered. Even if it is seen natural that Michelin-starred restaurants operating in a sector with fierce competition environment do not include price information in their social media accounts with their worry of imitating and/or losing the customers to their competitors, their features such as promotions, discounts, offers for special days, different reservation opportunities, quality certificates, etc. should not be neglected to be included in their social media accounts for creating an important and effective social media marketing in terms of the customers' preferences.

The results of the study emphasize the importance of enabling and developing the marketing and promotional activities of Michelin-starred restaurants to meet the needs of developing and changing technology. Internet and social media should be used more effectively in restaurant

marketing because of the continuous renewal of information, the possibility to reach from anywhere and being a tool that the visitors prefer a lot. The obtained results will be useful to conduct more comprehensive studies on the different variables (in particular, the customer expectations and responses for the benefits of these programs) for the impacts and results of marketing efforts carried out in different social media channels.

REFERENCE

Albayrak, A. (2012). "Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları", *13. Ulusal Turizm Kongresi,* 6-9 Aralık 2013, Antalya.

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication,* (13): 210-230.

Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal,* 2(3): 19-50.

Dabner, N. (2012). "Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response To İnform Educational Design With Facebook", *The Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, New York: John Wiley & Sons.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi – Kuramsal ve Pratik Bilgiler,* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing,* New York: McGraw Hill.

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (25.07.2018).

https://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2016/, (25.07.2018).

http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-deusuarios, (28.07.2018).

http://www.michelintravel.com/michelin-guides/, (28.07.2018).

https://guide.michelin.com/city_selector, (30.07.2018)

http://infoweb.newsbank.com/iwsearch/we/InfoWeb?p_action=doc&p_topdoc=1&p_docnum=1&p_sort=YMD_date:D&p_product=UKNB&p_text_direct-0=document_id=(%200F91F33FE0903F10%20)&p_docid=0F91F33FE0903F10&p_theme=aggdocs&p_queryname=0F91F33FE0903F10&f_openurl=yes&p_nbid=I58X47JFMTM5MDA3MTE3OS42MDIwODY6MTo4OnJmLTE4Nzc1&&p_multi=LTIB, (28.07.2018).

https://guide.michelin.com/hk/en/hong-kong-macau/features/beyond-stars-what-does-it-mean-to-be-in-the-michelin-guide/news, (30.07.2018)

https://aykutbakay.com/michelin-yildizi-nedir/, (30.07.2018)

Humbatov, S. (2015). *Brand Management with Social Media: In Service Industry* USA: Anchor Academic Publishing.

Johnston, A. (2017). "How to Create an Instagram Marketing Strategy", https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/, (28.07.2018).

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons,* 53 (1): 59-68.

Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). "Introducing Cobras Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use", *International Journal of Advertising,* 30(1): 13-46.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım,* İstanbul: Beta Basım Yayınevi.

Robinson, G. (2009). "Michelin Serves Up Stairs and Stirs Envy in Japan", The Financial Times. https://www.revolvy.com/page/Michelin-Guide, (30.07.2018).

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible; Tactics, Tools and Strategies for Business Success,* New Jersey: John Wiley and Sons.

Shively, K. (2015). The 2015 Instagram Industry Report. http://www.simplymeasured.com: https://simplymeasured.com/blog/2015-instagram-industryreport/#sm.000007jb7yu9k5d77zvhuqodnt4v7, (30.07.2018).

Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects On Credibility. In M. J. Metzger& A. J. Flanagan (Eds.), Digital media, Youth, and Credibility 72–100, Cambridge, MA: The MIT Press. 073. Susan Gunneries, 30 Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill.

Uygur, S. M. & Bayram, Ö. (2013). "Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4: 19-37.

Vettel, P. (2010). "And The Crystal Ball Says …", Michelin North America. http://articles.chicagotribune.com/keyword/michelin-guide, (30.07.2018).

Yavuz, M. C. & Haseki, M. İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2): 116-137.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Turhan Kitabevi.

NEKROFOBİ VE TÜRK MUTFAĞI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gencay Saatcı[1], Nur Neşe Şahin [2], Murat Doğdubay[3]

Özet

Toplumlar; bireylerin kültürel zenginliğinin, yaşayışlarının, korkularının, inançlarının, sevinçlerinin toplamıdır. Yiyecekler ve yemek kültürü toplumların sosyal yaşayışlarını ve kültürel alt yapılarını anlamak noktasında önemli ipuçları verebilmektedir. Yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, yeme metodu, günlük öğün sayısı, yemek zamanı ve porsiyon ölçüsü oluşumu gelenek ve pratiklerin rol oynadığı mutfak kültürü aynı zamanda genel kültürel örüntülerle bütünleşiktir. Literatür içerisinde mutfak kültürüne, gastronomik yapısına etki eden birçok kültürel etmen ele alınmış fakat korkular üzerinde durulmadığı tespit edilmiştir. Oysa ki bireylerin yaşam standartlarının, tercihlerinin oluşmasında sahip olduğu korkuların önemli bir yeri bulunmaktadır. En belirgin ve etkili korku ise ölüm korkusu olarak ele alınabilir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma ile nekrofobi (ölüm korkusu) ve Türk yemek kültürü arasındaki ilişkinin varlığı alanyazın taranarak kavramsal olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak araştırılması ve incelenmesi gereken belli başlı kısımlar açığa çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nekrofobi, Gastronomi, Et Tüketimi

GİRİŞ

İnsanlık tarihi incelendiğinde avcı toplayıcı toplulukların medeniyetin temelini attığı söylenebilmektedir. Bu dönemde asıl ve sürekli besin kaynağının avcılık değil toplayıcılık olduğu da belirtilmektedir. Çünkü avcılık nadiren mutlu sonuçlanırken toplayıcılık net ve süreğendir. Burada ortaya çıkan evrimsel şemaya göre, ilk dönemde yaşamı üreten ve toplayıcıların çoğunu oluşturan kadın toplumun merkezinde yer almaktadır (Burgan, 2015). Fakat sonrasında 'avcı erkek' anlatısı kadın emeği ve üreticiliğini görünmez hale getirmiş ve böylece et tüketimi ve et yeme algısı da egemenliğin ve gücün sembolü haline gelmeye başlamış, toplumsal açıdan yeni bir anlam edinmiştir. Et dışında kalan yiyecekler de bu bağlamda genel olarak sebze olarak nitelendirilip ikinci sınıf yiyecek olarak algılanmaktadır. Buradaki ilgi çekici nokta ise kadının toplumsal yeriyle yiyeceklerin kazandığı anlamın

[1]Dr. Öğr. Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü gencaysaatci@comu.edu.tr
[2]Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü nur.sahin@yalova.edu.tr
[3]Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü dogdubay@balikesir.edu.tr

paralellik göstermesidir. Söylemi destekler nitelikte ele alacak olursak; Adams (2013)'a göre et dışında kalan tüm yiyecekler/sebzelerin tek başlarına bir öğün etmeyeceği, yeterli proteini karşılayamayacağı imajı yaygındır. Bir kadının tek başına yapamayacağı, yaşayamayacağı düşüncesi de bu bağlamda bahsedilen algıya benzerlik göstermektedir. Öte yandan et, yaşamın üretici gücü olması sebebiyle tercih edilen ve popüler olan bir yiyecek değildir. Aksine gündelik yaşamın üretilmesinde işlevsiz olmasına rağmen çok nadir elde edilebilen, elde edilmesi için daha fazla çaba gereken, bu sebeple kıymetli sayılan ve yaşamı ele geçiren bir mal/ürün olarak algılanan bir yiyecektir. Böylece onu elde eden ve tüketen de güce ve öneme kavuşmakta, toplumsal çerçevede böyle bir algı hüküm sürmektedir (Mies, 2011; Adams, 2013). Bununla birlikte hayvanı öldürmeyi vicdani bir sıkıntı olarak gören günümüz insanı ise hayvan yüzünü çağrıştırmayacak biçimde hayvan yemek fiilini "et yemek" olarak değiştirmiş ve gönül rahatlığıyla kullanmıştır (Derrida, 2002; Kottak, 2002).

Genel olarak yemek, zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, insanların özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama maksatlı ve başlı başına bir faaliyet olarak değerlendirdikleri etkinliklerdendir. Önemli resmi toplantılar, düğün, nişan gibi merasimler, özel günler yemekle birlikte yapılan faaliyetlerdendir. Bu nedenle insanlar sadece fizyolojik olarak yemek yeme değil hoş vakit geçirmek, arkadaş grupları ile kaynaşmak gibi amaçlarla da yemek yemektedirler (Tayfun ve Tokmak, 2007: 171). Bu bağlamda düşünüldüğünde; Türk kültüründe yemeğin çok önemli bir yeri vardır. Doğumlar, sünnet düğünleri, düğünler bayramlar ve ölüm gibi olayları hep yemekle birlikte götürülmeye çalışılmaktadır. Sofra hazırlanması, yemeklerin dağıtımı ve konukların ağırlama biçimi tamamen Türk örf ve adetleri ile geleneğin belirlediği şekilde yapılmaktadır. Türk mutfak kültüründe yer alan gelenek ve uygulamalar, doğumdan ölüme kadar geçen zaman içinde, dinsel veya toplumsal kökenli bayramlarda ikram edilen yiyecek ve içecekler büyük önem taşımaktadır (Güler 2010: 28; Onur vd, 2016: 177). Yapılan bu çalışma ile nekrofobi ve gastronomi arasındaki ilişki ilgili yazın taranarak kavramsal olarak ortaya konulmuş, araştırılması ve incelenmesi gereken belli başlı kısımları açığa çıkartılmıştır.

1. Türk Mutfağının Sosyolojik Olarak İncelenmesi ve Nekrofobi Çerçevesinden Bakış

Türk Mutfak kültürü; Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç içerisinde diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk Mutfağının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayana unsurlardır (Güler, 2010, 24- 25; Çakıcı ve Eser, 2016: 217). Türk Mutfak kültürünün özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin nedeni de, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hâkim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir. Bu bağlamda, Osmanlıların 19. yüzyılda Batı ile ilişkilerini ilerletmeleri sonucu mutfak kültürü de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır (Güler, 2010: 6). Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türklerin uzun tarihsel geçmişleri nedeniyle çok zengin mutfak kültürleri bulunmaktadır. Göç ettikleri bölgelerde bulunan hayvan ve bitkilerden beslenme ihtiyaçlarını karşılayan bireyler, uygun olanları gittikleri bölgelerde yetiştirmişler ve yetiştirdikleri ürünleri de basit tekniklerle işleyerek bulunmayan zamanlarda kullanabilecekleri hale getirmişlerdir. Yapılan araştırmalar Türkiye'de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağının dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma

özelliğini de elinde tuttuğunu ortaya çıkarmıştır (Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 42; Serçeoğlu, 2014: 37). Türk mutfağı genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalıdır. Yaşanılan coğrafyaya göre çeşitlilik göstermektedir. Gelenek ve görenekler ile dini yapı da mutfağı da etkilemiştir. Batıyla etkileşim, Türk mutfağını hızlı bir değişim içine sokmuştur. Orta Asya Türk kültürüne dayalı Türk mutfağı, Anadolu ve İslam uygarlığıyla beslenmiştir. Batı kültürüne açılma, hızlı sanayileşme ve kentleşme, kadının çalışma hayatına atılması, eğitim düzeyinin yükselmesi, yemek alışkanlıklarının ve ona bağlı olarak lezzet alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur (Bozyiğit, 1995).

Türk mutfağının çok eski yıllardan günümüze gelen, Batı etkisinden uzak değişik geleneksel yemekleri vardır. Türk mutfağı, Orta Asya, Selçuklular ve Beylikler, Osmanlılar, Cumhuriyet dönemleri olarak ele alınabilmektedir. Tarihsel gelişimi içinde Türk mutfağı bugüne gelinceye kadar yayıldığı ülke mutfaklarıyla da karşılıklı etkileşim sonucu mükemmel bir sentez yaratmıştır (Halıcı, 2001). Selçuklular döneminden Osmanlı İmparatorluğu dönemine, Osmanlı İmparatorluğu döneminden Türkiye Cumhuriyeti dönemine gelene kadar geçen bu süreçte birçok uygarlıktan etkilenerek derin, sağlıklı ve lezzetli bir mutfağa dönüşmüştür (Eren, 2011). Anadolu'nun ev sahipliği yaptığı birçok uygarlığa da kendi yemek kültürü vermiş ve etkilemiştir (Arman, 2011). Örneğin; Türklerin Orta Asya'daki beslenme alışkanlıkları oldukça sadeydi. Et, süt ve süt ürünleri ve darıdan (bir çeşit buğday) oluşan menü, neredeyse her göçer Türk'ün yeme içme alışkanlığını yansıtmaktaydı. Et, tüm göçebe toplumlarda beslenmede, büyük bir öneme sahiptir. Göçebe toplumlarda et; canlılık, fiziksel enerji ve savaşma yeteneği gibi gücün gerekçesini oluşturan unsurları sağlamada bir vasıtadır. Öte yandan et yiyememe yoksulluğun bir işareti olarak da algılanmaktaydı. 13. yy.da yaşayan bir kentli için haftada sadece üç defa taze et yemek bir yoksulluk ve kabalık işareti sayılıyordu. Sebze ve meyvelerden üretilen yemeklerin menülerde yer bulmadığı bu eski Türk mutfağının değişiminde önemli parametrelerden birisi, Türklerin yerleşik hayata geçmesidir. Yerleşik hayata geçiş tarımsal üretimi beraberinde getirdiğinden yerleşik gruplarda tahıl, sebze ve meyve tüketimi gelişmiştir (Montanari, 1995: 28-30, 74; Bilgin, 2010-2011, 230).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler tarihteki geçmişlerinden dolayı zengin bir kültüre sahip olmuşlardır. Orta Asya da yaşayan göçebe insanın et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile harmanlanarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Güler, 2010). Türk mutfağı, birçok farklı kültürlerin etkisine girmiş olup en çok Osmanlı mutfağından etkilenmiştir. Türk mutfağı, etkileşimde bulunduğu kültürlerle birlikte değişmiş, gelişmiştir. Bakıldığında Çin, Arap, Avrupa, Akdeniz dünyasının baskın biçimde Türk mutfağında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Göçebe kültürün bir getirisi olarak da hayvancılık daima Türk kültüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Bu geniş yelpazenin her birinin izlerini taşıyan Türk mutfağında baskın biçimde ızgaralar, kebaplar, köfteler, et yemekleri vb. görülürken bir yandan da Anadolu'nun zengin sebze ve meyve çeşitliliğiyle karşılaşmak mümkündür (Baysal, 1993; Bilgin, 2002; Karadağ vd., 2014; Önçel, 2015). Türk mutfağında etin kullanımı Orta Asya'ya dek uzanmaktadır. Savaş erzağı olarak kullanılan at ve koyun eti ile birlikte özellikle erkek hayvan etlerinin şölenlerde tüketildiği bilinmektedir. Türk kavimlerinin av hayvanlarının çok olduğu yerleri tercih ettikleri ve buralarda konakladıkları söylenebilmektedir. Selçuklularda da av merasimlerinin önemi ve sonrasında avlanılan hayvanın etiyle kimi şölenler, kutlamalar düzenlemenin yaygın olduğu bilinmektedir (Alpurga, 2008; Şeren-Karakuş, 2015). Türk kültürünü geçmişten günümüze incelediğimizde ise;

yemeğin sadece bir beslenme aracı olmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal düzeni sağlayan önemli bir unsur olmasının yanında devlet idaresinde, resmî törenlerin düzenlenmesinde, komşuluk ilişkilerinde ve misafirlerin ağırlanmasında diğer aktiviteler kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Halıcı, 2001). Bugün, yemek sanatının her bir dalına birbirinden zengin örnekler veren Türk mutfağı; pişirme teknikleri, sofra düzeni, kendine has servis şekilleri ile Fransız ve Çin mutfakları ile birlikte dünyanın sayılı üç mutfağından birisi haline gelmiş konumdadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008). Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar kat ettiği yolun izlerini taşıyan Türk mutfağına bakıldığında coğrafi ve dini faktörlerin mutfak kültürüne yansıdığı görülmektedir (Talas, 2005). Bu bağlamda çok farklı alanları içine alan, geniş bir coğrafyaya yayılmış olan Türk toplumu, uzun tarihsel geçmişi ile çok zengin bir kültüre sahip topraklara dağılmış olan konumu ile zengin bir mutfak kültürünü bünyesinde barındırmaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarışık, 2014).

Osmanlı döneminde de et tüketiminin oldukça sık olduğu özellikle koyun etinin yağlı kısımlarını makbul sayıldığı, Evliya Çelebinin Seyahatnamesinde bile koyun etinin çok tercih edilen bir yiyecek olduğunun vurgulanarak geçtiği söylenebilmektedir. Ayrıca av hayvanları, tavuk, geyik, tavşan gibi hayvanların ve balık gibi İstanbul'un fethiyle mutfağa giren hayvanların sıklıkla tüketildiği söylenebilmektedir (Yerasimos,2011). Ayrıca Osmanlı döneminde et ve köftenin aynı yemeğin içinde kullanıldığı da görülmektedir (Şirvani, 2005). Sefercioğlu (1985)'na göre; farklı yahnilerde tavuk ve koyun eti ilavesinin de birlikte kullanıldığı gözlenmektedir (Akt: Şeren-Karakuş vd., 2015). Dolayısıyla tüm bu anlatılar ve örnekler ışığında Türk mutfağının et ağırlıklı bir mutfak olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda da et yemeklerinin Türk mutfağının karakteristik bir yapı taşı olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan geniş çerçevede bakıldığında Türklerin Mutfağında en büyük etkilerden biri de dini inançlar ile olmuştur. İslam dininin etkisiyle birlikte yeme alışkanlıklarında da birtakım değişimler gözlenmiştir. Örneğin at artık yenecek bir hayvan değil binek hayvanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mezheplere göre kimi farklılıklar görülse de genel itibariyle domuz, kan ve boynu kesilmeden ölmüş hayvan eti haram kılınmıştır (Gürsoy, 2004; Közleme, 2012). Kheel (2004) günümüz erkek egemen toplumunun erkeklik ve et yeme üzerinde bir bağlantı kurduğu, toplumun hayvanlar ve evren üzerindeki daimi hâkimiyetinin bir sembolü olarak ete ulaşma ve tüketme hakkını sabit tuttuğu bir zorunlu kurum haline getirdiğinden söz etmektedir. Böylece et yemek normal kabul edilirken gerekli ve hatta zorunludur. Sağlıklı ve güçlü olmanın ön koşulu olarak algılanmaktadır ve et tüketmeyen kimseler de sağlıksız ve yetersiz beslenen yani anormal olarak görülen bir çerçeve içerisinde değerlendirilmektedir.

Et tüketiminin toplumdaki yeri "doğallaştırma" ile dile sabitlenmiştir. Erkek egemenliğin, gücün ve hâkimiyetin sembolü olarak ele alan bu bakış açısının referansı avcı toplayıcı toplumdur. Oysa o dönemde et yoktur. Öldürülen bir geyik, insan tarafından avlanan ve yenen bir kaplan vardır. Burada bahsedilen "öldürme ve öldürülen bir canlıyı yeme" fiilinin vurgulanması insan üzerinde tuhaf bir hissiyat oluşturmakta ve vicdanı tetiklemekte, pişmanlık oluşturmaktadır. Dolayısıyla "tüketmek, et tüketimi" gibi kavramlar kullanılmakta ve farklı bir yön işaret edilmektedir.

Ölüm ve ölü kavramlarının korku ya da kaygı yaratması ise insanlar için genellenebilir bir eğilimdir. Kaygı; karmaşık biçimde neden olduğu belirlenemeyen huzursuzluk halini tanımlamaktadır. Korku ise gerçek, objektif bir duruma, tehlikeye, olaya karşı gösterilen

reaksiyonu tanımlamaktadır (Eke, 2003). Yalom (1999) bu noktada insanların ölüm ve buna bağlı durumlardan korku ya da kaygı duymalarının önüne kimi önlemler alarak geçmeye çalıştığından bahsetmektedir. Yer değiştirme, yüceltme ve dönüştürme gibi koruyucu mekanizmalar buna örnek verilebilmektedir. Yalom'un sözlerinin, yukarıda bahsedilen "hayvan yeme"nin "et tüketimine" dönüştürülmesi ve algının zihindeki yerinin değiştirilmesi ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Bütün bireylerde var olduğu söylenebilen ölüm korkusunun tüm korkuların temelinde yattığı ifade edilebilmektedir (Koç, 2002; Eke, 2003). Cüceloğlu (1991)'na göre de; ölüm algısı ve ölüm/öldürmeye verilen tepkiler toplum ve bireyin inançlarıyla sıkı ilişki içindedir. Dini inançlar çerçevesinde toplumsal bakış açısına göre ölüm/öldürme/ölü'ye bakış açısı da çerçevelenir ve betimlenir. İnsanların et tüketirken ölüm korkusu/ölü korkusu yaşayıp yaşamadıklarına dair, tükettikleri şeyi bir öldürülmüş canlı olarak algılayıp algılamadıklarına dair bir araştırma olmamakla birlikte genel itibariyle yukarıda belirtildiği gibi dini inançlara dayanarak bu durumu aştıklarından söz edilebileceği düşünülmektedir. Örneğin et ve hayvan öldürmenin sembolik anlamı daima tanrısal ve kutsal olarak ele alınmıştır. İbranilerde Qarev kökünden türetilen Qorban sözcüğü, birlik ve beraberliğe teşvik etme anlamı taşımaktadır ve kolektif biçimde günahların affı için genç bir boğanın kefaret gününde kurban edilmesini betimlemektedir. Hıristiyanlıkta İsa'nın toplumun günahlarının kefaretini kendi eti ve kanını sunarak ödediği söylenmektedir. Yahudilikte de sunulan etin amacı şeytani gücü sakinleştirmektir. İlahi dinler içerisinde bu bağlamda genel itibariyle hayvanların kolektif bir tövbenin metaforu olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Özkan, 2015). Müslümanlıkta da bilindiği gibi kurban, adak gibi uygulamalar, dini bağlantının güçlendirilmesi ile ilişkilendirilmektedir.

Dini bağlantı güçlü olsa dahi yine de insan psikolojisinin derinlerinde ölüme ilişkin birçok kaygı bulunmaktadır ve dönem dönem açığa çıkabilmektedir. İnsan öleceğini ve ölümü bilmektedir, ölümün farkındadır fakat hayatının nasıl sonlanacağını bilmenin korkusunu bir türlü üzerinden atamaz. Pyszczynski, Solomon ve Greenberg (2015)'ün dediği gibi birçok kaygının ve korkunun temelinde yatan ölüm kaygısının (death anxiety) göz ardı edilmesi aslında insanı insan yapan davranışların önemli bir kısmını ihmal etmek anlamına gelmektedir. Abdel-Khalek (2005) ve Cicirelli (2006)"ye göre bu korku dünyada artık var olmayacağını bilmekten, bir iz bırakamamaktan, hatırlanmayacak olmaktan ve bu farkındalığın yarattığı endişeden kaynaklanmaktadır. Kendi ölümünü ya da geleceği düşünme, karamsarlık ya da ölü beden görme gibi tetikleyici kaygılar ölüm kaygısına sebep olabilmektedir (Ayten, 2009).

Ölüm korkusundan (death anxiety) türeyen bir fobi olan nekrofobi için Becker vd. (2015); ölümü hatırlatan herhangi bir aktivitenin tetikleyici olabileceğini söylemektedir. Aslında nekrofobi ölüm konusunda endişelenme ve ölümle ilgili şeyler gördüğünde yaşanan basit kaygı durumları tedavi gerektirecek psikiyatrik durumlar yaratmamaktadır. Psikiyatrik olabilmesi, ölüm korkusunun aşırı şekilde tetiklenmesidir. Amerikan Psikiyatri Birliği'ne göre (1994) nekrofobisi olan biri hayal gücüyle birlikte gördüğü ölü bedenleri farklı biçimlerde hayal etmektedir ve bundan zarar göreceğinden korkmaktadır. Aynı zamanda herhangi bir yerde ölebileceğinden ve ölü bir bedene rastlayabileceğini düşündüğü için de sürekli bir gerginlik halinde olabilmektedir. Amerikan Psikiyatri Derneği'nin tanımlamasında en dikkat çekici kısım ise bir mezar taşı ya da bir ölü hayvan bedeni, vücut parçası vb. ile karşı karşıya kaldığında bireyin panik atak geçirebileceğinin belirlenmiş olmasıdır.

Örneğin Abdel-Khalek Ölüm Anksiyetesi Ölçeği ile yapılan çalışmalarda Sarıçiçek vd. (2015)'ne göre görsel etkenler ölüm korkusunu yüksek oranda tetiklemektedir. En yüksek puanlanan ifadelerden ilk ikisi "ölüye bakmaktan korkarım ve bir cesede dokunmaktan korkarım" olmuştur. Bu ifadeler genel itibariyle literatürde karşımıza çıkan birçok ölüm korkusu/kaygısı ölçeğinde de yer almaktadır.

2. Değerlendirme ve Sonuç

Yeme ve içme faaliyetleri, tüm kültürlerde bulunması itibariyle evrensel bir nitelik göstermektedir; ancak inançlar ve yiyecek-içecekleri çevreleyen uygulamalar, bu kültürlerin bir parçası olan insanların kimlikleri yanında kültürlerin belirli özelliklerini de yansıtmaktadır. Belirli bir mutfak ve yemek kültürü hakkında fikir sahibi olabilmek ve yemek kültürünü keşfetmek için, toplumların tarihleri; yeme alışkanlıkları, besin hazırlama ile pişirme yöntemleri, dini kısıtlamaları ve tarım uygulama şekilleri incelenebilmektedir (Uggioni, Proença ve Zeni, 2010: 8; Saatcı, 2016). Yiyeceklerin üretimi, tüketimi ve hazırlanması tamamen kültürün bir öğesidir (Aslan, 2010: 33). Kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürünlerin başında yiyecekler gelmektedir. Yiyeceklerin seçimi, hazırlanışı, yeme metodu, günlük öğün sayısı, yemek zamanı ve porsiyon ölçüsü oluşumu gelenek ve pratiklerin rol oynadığı mutfak kültürü aynı zamanda genel kültürel örüntülerle bütünleşiktir (Abdurrezzak, 2014; Deniz ve Atışman, 2017).

Toplumların yaşam şekli ve sahip olduğu kültürel değerlerini, o toplumun gelenek ve göreneklerini içeren yeme-içme alışkanlıkları ve beslenme kültürü yansıtmaktadır. Örneğin Âdem'in cennetten çıkarılış hikâyesindeki elma ağacı, önemli bir gastronomik tema olarak dikkat çekmektedir. Benzer şekilde İsa'nın çarmıha gerilmeden önce havarileriyle birlikte yediği Son Akşam Yemeği de farklı bir bağlamda yemeğin işlevselliğini betimlemektedir. Ayrıca Sokrates'in hayatına son veren şeyin bir kadeh baldıran zehri olması da yemeğin uzadığı alanı göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Farklı bir örnek olarak da; Yeni Gine'nin güneyinde Anahtar Adaları'nda bir hastalık ortaya çıktığında halk kıyıya bir iskele kurmaktaydı. Üzerini et ve içecekle dolduran ada sakinleri, böylece ölü ruhların vereceği kötülüklerden halkı kurtarmayı amaçlardı. Ayrıca, Ugarit kentinde yapılan arkeolojik kazılarda ortaya çıkan evlerde ölü kültüne adanmış olabileceği düşünülen özel bir takım odaların varlığı; bu mekânların yazılı kaynaklarda geçen ve anlamını taşıdığı düşünülen "yemek odası"nı işaret ettiği düşünülmektedir. Yine farklı olarak; İspanya'nın Aragon bölgesinde, ölenin başında bekleme geleneği için özel bir ekmek pişirilmektedir. Ekvator'da insan veya mumya şeklinde ekmekler yapılmaktadır. Amerika'nın bazı yerlerinde ise, kuru üzümlü cenaze pastaları pişirilmektedir. Anadolu'da ise; kırk ekmeği, kazma takırtısı, ölü aşı, yiyeceğini etmek, hayırlı vermek, şemşek, köncülü, ölü çöreği, hamur, yağ, soğan, ölü giliği, meyve, lokma can helvası, yoğurt ekmek, çay bu pratiklerin aynı düşünsel kaynaktan beslenen dışsal yansımaları olarak göze çarpmaktadır (Sağır, 2016: 290-292).

Yemekler ve yiyecekler toplumların sosyal yaşamlarında son derece önemli bir yere sahiptir. Geleneksel veya dinsel törenlerin baş aktörleri gelenek ve göreneklerle beraber yemekler ve bunlarla ilgili hazırlıklardır. İnsan yaşamının üç önemli dönemi vardır. Bunlar doğum, evlenme ve ölümdür. Bu üç öğede toplumlarca birçok dinsel veya geleneksel nitelikli inanç ve uygulamalar ile anlam kazanmaktadır. Yaşamın son aşaması olan ölüm gelenekleri gerek dinsel gerekse geleneksel birçok uygulama ile iç içedir (Türk ve Şahin, 2004: 13). Ölüm törenlerinde

(üç hayrı, yedi hayrı, kırk hayrı), "ölü aşı" ikram edilmektedir (İnceöz, 2009: 13). Ölü yemeği, eski Türklerden günümüze yaygın bir şekilde devam eden geleneksel unsurlardan birisidir. Dinsel özellikler taşımakla birlikte toplumsal anlamda ölüm sonrası kişinin yokluğun kapatılmaya çalışıldığı, acının hafifletilmesi üzerine odaklı bir pratik olarak da dikkat çekmektedir. Bu yemek, hem Anadolu'da hem de Türk kültürü coğrafyalarında farklı biçimlerde uygulanarak günümüze kadar varlığını devam ettirmiştir. Genelde ölünün defnedildiği gün ve sonrası 3 gün boyunca, 40. ölüm günü ya da kararlaştırılacak herhangi bir günde yakınlarının cenazede görev alanlara, cenazeye katılanlara, konu komşu ve akrabaya verilen yemek türüdür. Kimi yerlerde cenaze evinde cenaze sahipleri tarafından yapılmakta, kimi yerlerde ise komşu ve akrabaların cenaze evine getirmeleriyle şekillenmektedir. Ayrıca bazı bölgelerde definden sonra, akşam dua için gelenlere helva pişirildiği de görülmektedir. Farklı olarak kurban kesilen bölgeler de bulunmaktadır. Ölüm sonrası yapılan bu törenlerin temel mantığında, ölünün ruhu için ve özellikle cenazeye katılanların ölü üzerinde hakkı kalmasın diye yapılmış olması yatmaktadır. Ölüm yıldönümünde helva dağıtılması söz konusu olduğu gibi kimi yerlerde lokma dökülür, kimi yerlerde ise yemekli ya da şekerli mevlitlerin yapıldığı da görülmektedir (Sağır, 2012: 2682-2684).

Genel olarak ölüm korkusu ölçeği, "Death Anxiety Scale (DAS)", "Death Anxiety Scale-Extended (DASE)" ve "ArabicScale of Death Anxiety (ASDA)" gibi birçok ölçek nekrofobinin temelini oluşturan ölüm korkusunu incelemekte ve ölçmeye çalışmaktadır. Bu gibi ölçekler incelendiğinde göze çarpan bir nokta da içerisinde "ölü bir beden/ceset görmek beni korkutur", "bir cesede asla dokunamam" gibi ifadelerin bulunmasıdır. Buradan yola çıkarak her ne kadar toplumsal söylemi farklı olsa da "hayvan öldürmenin ve yemenin" ölüm korkusunu tetikleyici görsel etkenlerden biri olup olmadığı merak konusu olmaktadır. Verilen bilgilerin ardından akıllarda şu gibi sorular oluşmaktadır: İnsanların bir tavuğu parçalayıp yemeğe hazır hale getirirken, balık tutarken, avlanırken ya da bir şölende keyifle kuzu çevirirken önlerindeki hayvanı bir canlı olarak, bir ceset olarak algılamakta mıdır? Bu durum nekrofobi benzeri bir kaygı durumunu tetikleyebilmekte midir?

Yapılan bu çalışma ile nekrofobi ve gastronomi arasındaki ilişki kavramsal olarak ortaya konularak araştırılması gereken konuları ve kısımları açığa çıkartılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda; literatürden ve literatürde en sık kullanılan ölüm kaygısı ölçeklerinde geçen ortak ifadelerden yola çıkarak ölüm ve ölü korkuları, buna eğilimleri, ceset/ölü vücutlara yönelik korku/kaygı durumları sorularak et tüketimleri hakkında bilgi edinilip et tüketirken nekrofobi yahut benzeri bir ruh hali yaşayıp yaşamadıkları sorulabilir. Farklı değişkenler olarak; "Yakınlarınızdan birini kaybettiniz mi? Bu size nasıl hissettirdi?", "Ölümden/ölmekten korkuyor musunuz?", "Ölme fikri size neyi çağrıştırıyor?", "Ölü bir bedene (cesede) bakmak size nasıl hissettirir?", "Ölü bir bedene (cesede) dokunmak size nasıl hissettirir?", "Ölü bir bedenle (cesetle) aynı yerde bulunmak size nasıl hissettirir?" gibi sorular da yöneltilebilir. Ayrıca, "Et tüketimi insan hayatında sizce ne kadar önemlidir?", "Ne sıklıkla et tüketirsiniz?", "Avlanmak, balık tutmak gibi aktivitelerle ilgili ne düşünüyorsunuz?", "Bir balık/tavuk/dana vb ölü bir canlının etiyle yemek yaparken ya da yerken nekrofobi benzeri bir korku/kaygı durumu yaşıyor musunuz?" gibi sorular da sorulabilir.

KAYNAKÇA

Abdel-Khalek, A. M. (2005). "Death Anxiety In Clinicalandnon-Clinicalgroups", *Death Studies,* 29: 251–259.

Abdurezzak, A. O. (2014). "İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü", *Turkish Studies,* (9/11): 1-16.

Adams, C. (2013). *Etin Cinsel Politikası- Feminist Vejetaryen Eleştirel Kuram*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü, (Ed.) A. Bilgin & Ö. Samancı, *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi–Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayten, A. (2009). "Üniversite Öğrencilerinde Ölüm Kaygısı: Türk ve Ürdünlü Öğrenciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(4): 85-108.

Bilgin, A. (2010-2011). "Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 47-48, 229-245.

Bozyiğit, A. E. (1995). *Bizde Adet Böyledir,* Ankara: Halk Kültürü Yazıları.

Cicirelli, V. G. (2006). "Fear of Death in Mid-Old Age", *Journal of Gerontology,* 61: 75–81.

Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). "Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4 (1): 215-227.

Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). "Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1 (3): 6-65.

Derrida, J. (2002). "The Animal That Therefore I Am", *Critical Inquiry,* 28 (2).

Eke S. (2003). *Farklı Mesleklerde Çalışanların Ölüm Kaygılarının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Eren, D. (2011). *Alternatif bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayınları.

Halıcı N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri,* Gür-Ay Ofset, Konya.

İnceöz, S. (2009). "Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi", *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu,* 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Kheel, M. (2004). *Vegetarianism and Ecofeminism: Toppling Patriarchy with a Fork. Food for Thought: The Debate Over Eating Meat,* (Ed.). S. F. Sapontzis, Amherst, New York: Prometheus Books.

Kızıldemir, Ö. Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3):191-210.

Koç M. (2002). "Ölüm Korkusu Üzerine Kuramsal Açıdan Psikolojik Bir Değerlendirme", *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4 (6): 7-20.

Kottak, C. P. (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, İstanbul: Rağbet Yayınları.

Mies, M. (2011). *Dünya Ölçeğinde Ataerki ve Birikim: Uluslararası İşbölümünde Kadınlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Montanari, M. (1995). *Avrupa' da Yemeğin Tarihi*, (Çev. M. Onen ve B. Hinginar), İstanbul: Afa Yayıncılık.

Oğuz, B. (1977). *Türkiye Halkının Kültür Kökenleri I,* İstanbul: İstanbul Matbaası.

Onur, N., Süren, T. ve Güllü, M. (2016). "Şanlıurfa Yöresine Özgü Geleneksel Bir Çörek: Külünçe", *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science,* 3 (7): 176-183.

Öncel, S. (2015). "Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.

Özkan, S. (2015). "Kuzey Avrupa Resminde Et Karkası İmgesi", *İdil*, 4 (16): 39-56.

Saatcı, G.(2016). "Kültürel Miras Olarak Gastronomi", *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, (Ed.) H. Yılmaz, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, A. (2012). "Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4): 2675-2695.

Sağır, A. (2016). "Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1): 271-298.

Sarıçiçek A. , Gülseren, A., Öztürk Sarıkaya, Ş.ve Özen, Ç. Ö. (2015). "Abdel-Khalek Ölüm Anksiyetesi Ölçeği Türkçe Formunun Üniversite Öğrencilerinde Geçerlilik ve Güvenilirliği", *Arch Neuropsychiatr*, 52: 371-375.

Sefercioğlu, N. (1985). *Türk Yemekleri XVIII. Yüzyıla Ait Yazma Bir Yemek Risalesi*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.

Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4): 36-46.

Solomon, S., Greenberg, J., ve Pyszczynski, T. (2015). *The Worm at The Core: The Role of Death in Life*, New York: Random House.

Sürücüoğlu M.S. ve Akman M. (1998). "Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri", *Standart,* 439: 42-53.

Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A. Ö.(2008). "Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi", *Maddi Kültür,* 1(1): 1289-1310.

Şeren- Karakuş, S., Ceyhun Sezgin, A.ve Şanlıer, N. (2015). "Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (3): 62-68.

Şirvânî, Muhammed bin Mahmûd (2005). *15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı,* (Haz.) M. Argunşah, M. Çakır, İstanbul: Gökkubbe.

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

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). "Tüketicilerin Türk Usulü Fast-Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 22(6): 169-183.

Türk, H. ve Şahin, K. (2004). "Antakya Geleneksel Yemek Kültürü", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2): 1-17.

Uggioni, P. L.; Proença, R. P. C. ve Zeni, L. A. Z. R. (2010). "Assessment of Gastronomic Heritage Quality in Traditional Restaurants", *Campinas,* 23 (1): 7-16.

Yerasimos, M. (2011). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü: Yorumlar ve Sistematik Dizin,* İstanbul: Kitap Yayınevi.

GASTRONOMİK ETKİNLİKLER KAPSAMINDA GIDA FUARI ORGANİZASYONLARININ İNCELENMESİ: İZMİR OLİVTECH FUARI ÖRNEĞİ

Turgay Bucak[1], Pınar Güven[2]

Özet

Fuarlar; kapsamakta olduğu konular doğrultusunda ilgili sektörlerden üreticilerin, alıcıların, satıcıların ve ziyaretçilerin buluştuğu ticaret geliştirme noktalarıdır. Özellikle ihtisas fuarları günümüz rekabet koşullarında büyük öneme sahiptir. Bu çalışmanın konusunu, İzmir'de her yıl düzenlenen olive, olive oil, dairy products, wine&technologies fair (Olivtech) fuarının kapsamlı incelenmesi oluşturmaktadır. Zeytin, zeytinyağı, süt ve şarap faaliyet alanları dahilinde kurulan Olivtech fuarının katılımcılar, ziyaretçiler ve fuar organizasyonunu gerçekleştiren İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür Sanat İşleri Aş. (İZFAŞ) açısından etkinliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Olivtech fuarının seçilmesinin nedeni, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) fuar istatistiklerine göre, Ege Bölgesi'nin geçim kaynaklarından olan tarımsal ürünleri bir araya getiren tek fuar olmasıdır. Veri toplama yöntemi olarak İzfaş firmasının yetkilileri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır ve doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Fuarı, Fuar Organizasyonu, Olivtech

GİRİŞ

Etkinlikler; içerikleri, önemleri ve faaliyet genişlikleri çerçevesinde, turizm sektörüne ciddi anlamda hareket kazandıran, sosyal anlamda etkisi çok yüksek, bölge halkına ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgeye önemli derecede katkı sağlayan, farkındalık derecesi gün geçtikçe yükselen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2000). Gastronomi etkinlikleri bu kapsamda değerlendirildiğinde, destinasyonların üstün rekabet avantajı elde etmelerine aktif olarak etki etmektedir (Bucak & Aracı; 2013:205).

Gıda fuarları, gıda endüstrisindeki yeniliklerin, gelişmelerin ve yeni teknolojilerin sergilendiği yerlerdir. Diğer bir deyişle, gıda sektörünün üreticisiyle müşteriyi buluşturduğu yerlerdir. Fuarların öncelikli hedefi pazarlama ve satış olmasına rağmen, fuarlar sektörel gelişim ve bilgiye ulaşmada da önemli bir rol oynamaktadırlar. Fuara katılan firmalar, satışını yapmak istedikleri ürünleri tanıtma imkanına sahip olurlar ve bu ürünler ziyaretçilerin vasıtasıyla ülkeye ve dünyaya yayılma olanağına kavuşur (Resmi gazete, 2000:16; Sarıçay, 2010:1-4).

[1] Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, turgay.bucak@deu.edu.tr
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, guven.pinar.1@gmail.com

Gıda fuarlarında yer alan katılımcıların düşüncelerini ve ziyaretçilerin geliş amaçlarını anlamak ve analiz etmek fuar organizatörlerine önemli katkılar sağlayabilir. Fuarın bu taleplere göre şekillendirilmesi, fuarda yer alan katılımcıların iş başarısını artıracaktır. Dolayısıyla fuarın başarısı, fuarın yapıldığı bölgenin ekonomik ve sosyal yapısına katkı sağlayacaktır (Torun vd., 2012:20). Fuardan beklenen bu verimin alınabilmesi için fuarın nitelik ve niceliklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Olivtech fuarının nitelik ve niceliklerinin ortaya konarak, katılımcılar, ziyaretçiler ve İzfaş firması açısından fuarın etkinliğinin incelenmesidir. Katılımcıların ve ziyaretçilerin Olivtech fuar düzeni hakkındaki düşüncelerine yönelik olarak, gıda fuarlarının nasıl daha etkili organize edilmesinin gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak gıda fuarları hakkında genel bilgi verilmiştir. Olivtech fuarının özellikleri açıklanmıştır. Bulgular kısmında, İzfaş firmasının yetkilileri ile yapılan görüşmede alınan bilgilere yer verilmiştir. Ayıca doküman incelemesi yapılarak Olivtech fuarına ait web sayfaları ve haberler taranmıştır. İzfaş firması yetkililerinden Olivtech fuarı ile ilgili yapmış oldukları araştırmalar alınmış ve analiz edilmiştir. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır, farklı çalışmalarla kıyaslamalar yapılmıştır. Fuar organizatörlerine, gelecek dönemdeki Olivtech fuarı organizasyonunda daha yüksek bir verim alabilmek için yapılabilecekleri, öneriler olarak sıralanmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için araştırmacılara da çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gıda Fuarları Hakkında Genel Bilgi

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedirler. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup, çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemektedirler. Fuarlar bu şekilde, alıcılarla satıcı firmaları karşı karşıya getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle, ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Asna, 1993: 127).

Genel anlamda fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir (Celep, 2008: 37).

Günümüzde fuarcılık alanıyla ilgili pek çok çalışma yürütülmektedir ve düzenlenen fuarlar ihtisas fuarları niteliğine bürünmüştür. İhtisas fuarı yalnızca belirli bir sektör ya da ilgili sektörün alt faaliyet alanlarında etkinlik gösteren firma ve kuruluşların katılımı ile gerçekleşen, genellikle profesyonel ziyaretçilere açık olan ve ticari amaçlı bir fuar türüdür (Koyuncu, 2001: 4). İhtisas fuarları doğrudan sektörle ilgili alıcı ve satıcıları bir araya getirir. Bu nedenle dünya genelinde ihtisas fuarlarına ciddi yönelme vardır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Dünyada gerçekleştirilen gıda fuarları incelendiğinde birçok ülkede ulusal ve uluslararası gıda fuarları düzenlendiği görülmektedir. Bu fuarlardan bazıları; Gulfood (Dubai), Foodex (Japan), Food Technology (Asia), Prowein (Düsseldorf), Anuga Foodtec (Köln), Sial (China), Interfood

(Astana), Iba (Munih), Yummex (Middle East), FHC (China), Anufood (China) fuarlarıdır (http://www.fuartakip.com/fuarlar/fuartakvimi.asp?sektorkod=gida).

Gıda sektöründe; gelişen teknoloji, ürünlerin raf ömürlerinin uzaması, ulusal ve uluslararası pazarda rekabetin gün geçtikçe artması, Türkiye'de gıda fuarlarına olan talebin artmasına neden olmaktadır. Talebin artmasına paralel olarak Türkiye'de farklı ürün yelpazesine hitap eden çeşitli fuarlar organize edilmektedir (Öndoğan, 2002:101-103).

Tablo 1. Gıda, Gıda İşleme, İçecek, Teknoloji ve Endüstrileri Fuar Sayıları

Yıl	Düzenlenen Fuar Sayısı	Fuar Katılımcı Sayısı	Fuar Ziyaretçi Sayısı
2014	18	2.050	415.893
2015	16	2.597	388.742
2016	13	1.369	223.391
2017	15	2.364	573.930

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fuar İstatistikleri, https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php.

Türkiye'de gıda, gıda işleme, içecek, teknoloji ve endüstrileri başlığı altında düzenlenen fuarlar hakkındaki son 4 yıllık istatistiki bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir. Sayılarda düzenli bir değişim bulunmamaktadır. Yıl bazında fuar, katılımcı ve ziyaretçi sayılarında dalgalanmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye'de 2018 Yılında Düzenlenen ve Düzenlenecek Olan Gıda Fuarları

Fuarın Düzenlenme Tarihi	Fuarın İsmi	Fuarın Konusu
16/20.01.2018	Gapfood 14.Gıda, Gıda Teknolojileri ve Ambalaj Fuarı	Gıda, Gıda Teknolojileri ve Ambalaj
17/20.01.2018	Anfaş Food Product- 25.Uluslararası Gıda ve İçecek İhtisas Fuarı	Yiyecek Ürünleri, Ambalaj ve Ekipmanları
07/10.03.2018	FETEX 2018 8.Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı	Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek, İçecek
15/18.03.2018	Expomen 2.Agro Hayvancılık, Et ve Süt, Tarım, Çiftlik Makine Ekipman ve Teknolojileri Fuarı	Tarım Makineleri, Hayvan Yetiştiriciliği, Makine Ekipman ve Teknolojileri

Tablo 2. Devam

05/08.04.2018	FOODEX / Gıda ve Sağlıklı Beslenme Fuarı	Sağlıklı Beslenme, Organik Gıdalar, Yiyecek ve İçecekler, Gıdanın Sağlıklı Depolama ve Nakliyesi
04/13.05.2018	Kahramanmaraş Gıda, Gastronomi ve Yöresel Lezzetler Fuarı	Gıda ve Yöresel Lezzetler
09/12.05.2018	Gurme İzmir -Ekoloji İzmir 9.İzmir Organik Ürünler Fuarı"	Organik Ürünler
09/12.05.2018	Gurme İzmir- Olivtech 8.Zeytin, Zeytinyağı, Süt Ürünleri, Şarap ve Teknolojileri	Zeytin, Zeytinyağı, Süt Ürünleri, Şarap ve Teknolojileri
05/08.09.2018	Food İstanbul 2018	Gıda Ürünleri ve Teknolojileri,
20/23.09.2018	Gurme 2018 11.Çukurova Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı	Gıda, İçecek Ürünleri, Yöresel Ürünler
18/21.10.2018	Konya Gıda Fuarı 10.Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı	Gıda ve İçecek Ürünleri, Hazır Gıdalar, Katkı ve Yardımcı Maddeler
18/21.10.2018	Konya Gıda İşleme Fuarı 10.Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Paketleme ve Lojistik Fuarı	Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Paketleme ve Lojistik,
18/21.10.2018	Konya Süt Endüstrisi Fuarı Konya Süt, Sütlü Mamuller ve Endüstri Fuarı	Süt, Sütlü Mamuller ve Endüstri
31/03.10.2018	FOOD-TECH EURASIA 2018 13.Uluslararası Gıda ve İçecek Teknolojileri Fuarı	Gıda ve İçecek Üretim Makine ve Teknolojileri, Gıda Güvenliği, Katkı ve Yardımcı Maddeler,
12/13.11.2018	NFV EXCO Sert Kabuklu Yemişler, Meyve ve Sebzeler, Lojistik ve Teknolojileri Fuarı ve Konferansı	Sert Kabuklu Yemişler, Meyve ve Sebzeler, Teknolojiler
14/18.11.2018	Gurme 2018 Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı	Gıda, İçecek, Yöresel Ürünler, Gıda İşleme Teknolojileri, Depolama, Soğutma, Mağaza Market Ekipmanları
22/25.11.2018	Çikotat Ankara, Çikolata Tatlı, Şekerleme ve İkram Ürünleri Fuarı	Çikolata, Tatlı, Şekerleme ve İkram Ürünleri Fuarı

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2018 Fuar Takvimi, https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php

Tablo 2'de Türkiye'de 2018 yılı içinde düzenlenmesi planlanan gıda fuarları gösterilmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde birçok ürün çeşidini kapsamına alan gıda fuarları bulunmaktadır.

1.2. Olivtech Fuarı

Olivtech fuarı 2011'den beri her yıl İzmir ilinde düzenlenmektedir. Mayıs 2018 tarihinde 8.si gerçekleşen Olivtech fuarı; zeytin, zeytinyağı, süt ürünleri, şarap ve teknolojileri faaliyet alanlarını içermektedir.

Olivtech fuarı dahilinde profesyonellerin yanı sıra halkı da kapsayacak birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bunlar; zeytinyağı tadım atölyeleri, yemek şovları, sağlıklı pazar ve zeytinli sohbetler başlıkları altında toplanmıştır. Tadım atölyesinde, Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi temsilcileri ve Ege Üniversitesi gıda mühendisliği bölümü öğrencileri tarafından zeytinyağının özellikleri tanıtılmaktadır. Zeytinyağı tadım atölyesinde zeytinyağı tadımının nitelikleri anlatılmakta, katılımcılara kaliteli zeytinyağını ayırt etme konusunda bilgilendirme yapılmaktadır. Atölye sonunda katılımcılara katılım belgesi verilmektedir. Yemek şovları kısmında ise ünlü şefler gelmekte ve farklı tarifler göstermektedirler. Sağlıklı pazar bölümünde, organik ve sağlıklı ürünlerin satışının gerçekleştiği ve halkın büyük ilgi gösterdiği bir pazar alanı oluşturulmaktadır. Zeytinli sohbetler adı altında gastronomi dünyasından isimler fuar kapsamındaki ürünler ile ilgili bilgilendirici konuşmalar yapmaktadırlar (http://olivtech.izfas.com.tr/).

Olivtech fuarını ziyaret edenlerin profilleri ise şu şekildedir:

- İthalatçılar, ihracatçılar,
- Toptancılar,
- Market, restoran, otel zincirleri temsilcileri,
- Zeytin, zeytinyağı üreticileri,
- Süt, süt ürünleri üreticileri,
- Şarap üreticileri,
- Fermente ürün üreticileri,
- Makine üreticileri,
- Distribütörler.

2. Araştırma

Bu çalışmada, İzfaş firmasının organizasyonunu gerçekleştirdiği Olivtech fuarının kapsamlı bir incelemesi yapılmıştır. Olivtech, TOBB verilerine göre Ege Bölgesi'nin temel tarımsal kaynaklarından olan zeytin, zeytinyağı, şarap ve süt ürünlerini kapsayan tek gıda fuarıdır ve bu özelliği nedeni ile seçilmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay ile incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilme nedeni; gıda fuarlarının katılımcı, ziyaretçi ve organizatör firmalar açısından verimli sonuçları nasıl sağlayacağını derinlemesine ve bütünsel bir yaklaşım ile ortaya çıkarılmak istenmesidir. Örnek olay yönteminin tercih edilmesinin sebepleri arasında; bir olayın birçok özellik bakımından derinlemesine incelenmesine olanak tanıması, birden çok veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılması ve daha önce literatürde gıda fuarlarının incelenmesi hakkında akademik bir çalışmaya rastlanılmaması sıralanabilmektedir (Neuman, 2007:20; Yıldırım & Şimşek, 2016: 289-300; Yin, 1984:23). Bu araştırma sonuçlarının, gıda fuarı katılımcılarının ve ziyaretçilerinin fuar hakkındaki düşüncelerini analiz ederek elde edilen sonuçların gıda fuarı organizasyonunu gerçekleştiren firmalara ışık tutması amaçlanmıştır. Ayrıca gıda fuarı

incelenmesi kapsamında gerçekleştirilen akademik anlamda ilk çalışma olması nedeni ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Veri toplama yöntemleri olarak görüşme ve doküman analizi kullanılmıştır. Birden çok veri toplama yönteminin seçilmesinin nedeni, veri çeşitlendirmesini sağlayarak çalışmanın geçerlilik ve güvenirliğini artırmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 289-300). Araştırmaya temel teşkil eden veriler, İzfaş firmasından Olivtech fuarı organizasyonu ile yetkili olan 3 kişiyle yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Doküman analizi ile web sayfaları, haberler, dergiler taranmış, İzfaş yetkililerinden alınan raporlar, araştırmalar incelenmiştir.

2.1. Bulgular

İzfaş yetkililerine iletilen görüşme sorularına verilen cevaplar ve elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

- Olivtech fuarı kaç yıldır düzenlenmektedir? Fuar organizasyonu nasıl işlemektedir?

Olivtech fuarı 2011 yılından itibaren yılda bir kez olmak üzere 8 yıldır düzenlenmektedir. 8.Olivtech fuarı 9-12 Mayıs 2018 tarihleri arasında Fuar İzmir'de gerçekleştirilmiştir.

İzfaş'ın Olivtech fuarı organizasyonu; firmaların fuar alanındaki yerlerinin rezervasyonunun yapılması, sözleşmelerinin ve ödemelerinin gerçekleştirmesi ile devam eden bir süreci kapsamaktadır. Makine teknolojileri fuarın en önemli kısmını teşkil etmektedir. Çünkü makine teknolojileri, fuar alanındaki yerleri için sözleşmelerini ilk yapan üreticilerdir. Daha sonra zeytin, zeytinyağı, peynir ve şarap üreticileri sözleşmelerini gerçekleştirmektedirler. Ege Bölgesi'nden özellikle Ayvalık ve Akhisar ilçelerinden birçok zeytin ve zeytinyağı üreticisi fuara katılım göstermektedir. Fuara en aktif katılan zeytinyağı üreticileri Akhisar ilçesinden gelmektedir. Akhisar Ticaret Odası fuarın tüm etkinliklerine aktif katılım göstermekte ve bütçelerinden pay ayırarak etkinlikler düzenleyerek fuara katkı sağlamaktadır.

İzfaş yetkililerinin verdiği bilgiye göre, fuar organizasyonunun her yıl geliştirilerek daha verimli hale getirilmesinde katılımcı firmaların etkisi çok büyüktür. Onların önerileri, istekleri ve şikayetleri doğrultusunda fuar düzeninde değişikliklere gidilebilmektedir. Çünkü Olivtech fuarının temel amacı, katılımcılara ve ziyaretçilere en üst seviyede hizmet verebilmektir. Katılımcılar, fuarın reklam ve tanıtım özelliğinden faydalanabilmek için yeni üretimler yaparak fuar alanında pazarlamalarını gerçekleştirmektedirler. Zeytin üreticilerinin ar-ge çalışmalarına ağırlık verdikleri fuarda tanıtım ve pazarlamasını yaptıkları ürünlerden anlaşılmaktadır. Izgara zeytin, soslu zeytin çeşitleri gibi farklı ürünler üretilmekte ve fuarda tanıtılmaktadır. Bu da sektörün gelişmesini, üretkenliğin artmasını ve dolayısıyla Ege Bölgesi'nin de ekonomik açıdan ilerlemesini sağlamaktadır.

Fuarda yerli ve yabancı, sektöründe profesyonel birçok katılımcı yer almaktadır. İzfaş firması yetkilileri, Olivtech fuarını organize ederken tanıtım çalışmaları ve sosyal programlar ile halkı da içine almayı amaçladıklarını belirtmişlerdir. İzfaş'ın fuar düzenlemede temel aldığı noktanın karlılık değil sektörün ihtiyaçlarını gözetmesi olduğu yetkili kişiler ile yapılan görüşmelerde değinilen önemli bir diğer noktadır. İzfaş tarafından gerekli bütçe çalışmaları yapılmakta ve ardından sektörün ihtiyaçları doğrultusunda Ege Bölgesi'nin ekonomisini ayakta tutacak faaliyetlere destek verilmeye çalışılmaktadır.

- Son 5 yılda Olivtech fuarında yer alan katılımcı ve fuara gelen ziyaretçi sayıları, özellikleri ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

2018 yılında gerçekleştirilen Olivtech fuarında toplam 220 katılımcı firma yer almıştır. 8648 m^2 sergi alanı bulunmakta iken bunun 144 m^2'sini yabancı katılımcılar teşkil etmektedir. Ziyaretçi sayılarına bakıldığında ise 54 ilden toplam 19005 yerli ziyaretçinin fuara gelmiştir.

Yabancı ziyaretçi sayısı ise 47 ülkeden 1509 kişidir.

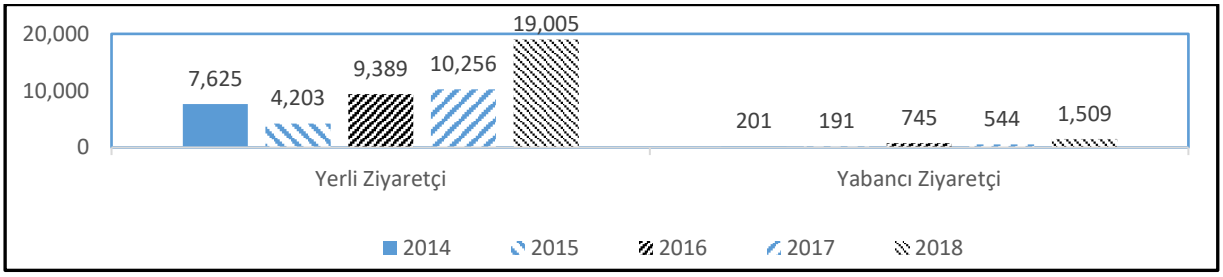
Geçmiş yıllarda fuara gelen katılımcı sayısı ve fuar alnındaki metraj dağılımı ise Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Yıllara Göre Katılımcı Sayısı (Firma) ve Metraj Dağılımı (m2)

Yıl	2014	2015	2016	2017	2018
Katılımcı Sayısı	188	206	254	322	220
Metraj	2.931	3.194	3.628	7.192	8.648

Tablo 3'de görüldüğü üzere 2018 yılına kadar her geçen yıl katılımcı firmaların sayısında artış olmuştur. Ancak 2018 yılında bu artış devam ettirilememiş ve 2017 yılından az sayıda katılımcı fuarda yer almıştır. Bu azalışın sebepleri arasında, fuar bünyesinde bulunan faaliyet alanlarından zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin çeşitli nedenlerle fuardan uzaklaşmaya başlaması gösterilebilir. Çünkü İzfaş yetkililerin verdiği bilgiye göre zeytinyağı üreticileri son yıllarda farklı teknikler ile daha az ama daha kaliteli ürün elde etme amacı taşımaktadırlar. Bu ürünleri üst segment tüketiciye hitap etmektedir ve az ama öz kazanma hedefiyle bu üretimi tercih etmişlerdir. Bu durum Olivtech fuarına katılım oranlarında istenilen artışın gerçekleşmemesine neden olmaktadır. Yıllara göre katılımcıların fuar alanındaki metrajları Tablo 3'de gösterilmiştir. Firmaların katılımının artması ile Olivtech fuar alanı her yıl genişleyerek sektöre ve Ege Bölgesi'ne destek olan önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

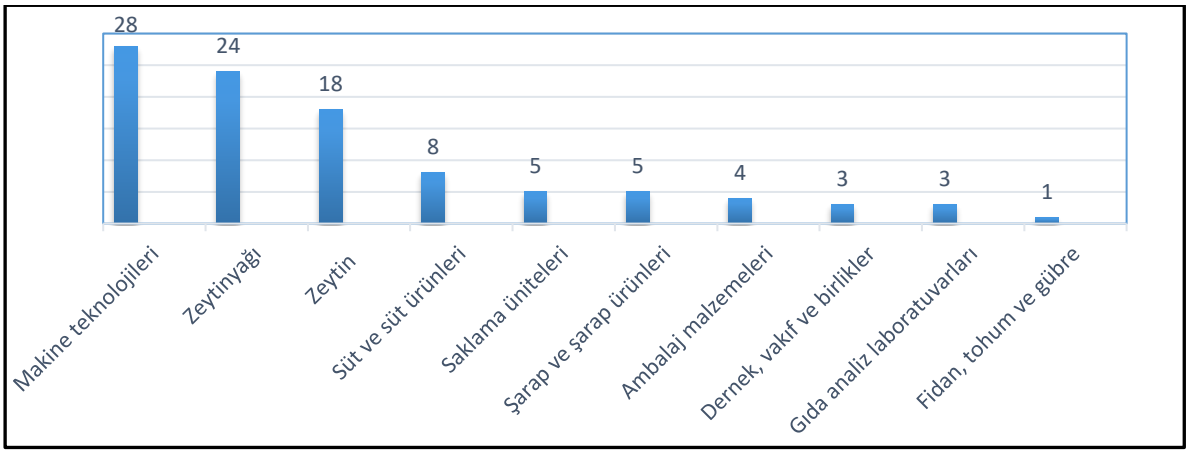
Grafik 1. Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları



Grafik 1'de son 5 yılda fuara gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarındaki değişim görülmektedir. Grafiğe göre 2015 yılında yerli ziyaretçi sayısında bir düşüş görülse de özellikle 2018 yılında hızlı bir yükseliş olmuş ve 19.005 ziyaretçi gelmiştir. Yabancı ziyaretçi sayısı ise dalgalanmalı olarak yıllara göre değişmektedir. Ancak; yabancı ziyaretçi sayısı 2018 yılında, bir önceki yılın iki katından fazla artış göstermiştir.

Katılımcı firmaların ürün gruplarına göre sıralaması ise Grafik 2'de gösterilmektedir.

Grafik 2. Katılımcı Firmaların Ürün Grubu (%)



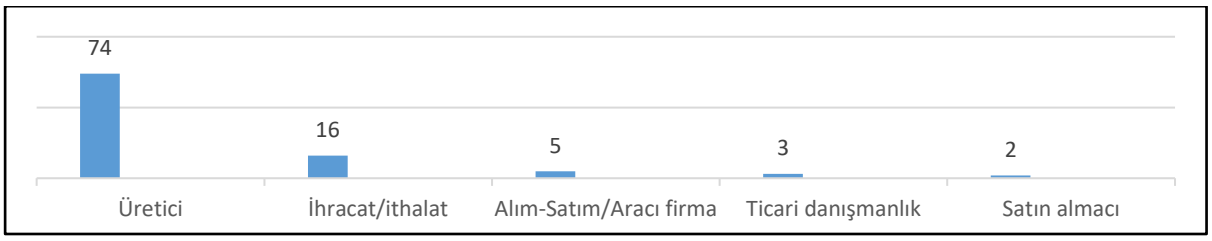
Grafik 2'de görüldüğü üzere 2018 yılında makine teknolojileri Olivtech fuarının ¼ lük oranından fazlasını kapsayarak fuarın en geniş kısmını oluşturmaktadır. En düşük katılım oranı ise fidan, tohum ve gübre faaliyet alanındaki firmalarınındır.

İzfaş firması yetkililerinin belirttiği üzere, Olivtech fuar alanındaki yerini ilk rezerve ederek sözleşmelerini yapan firmaların makine teknolojileri üreticilerinin olmasıdır. Bu bilgiyle orantılı olarak katılımcıların ürün grupları incelendiğinde en yüksek paya makine teknolojileri firmalarının sahip olduğu görülmektedir.

İzfaş yetkililerinin verdiği bilgilere göre; Olivtech fuarı şarap, alkollü içecekler, peynir, zeytin ve zeytinyağı ürünlerini kapsayan bir fuar olarak başlamıştır. Ancak devlet politikasının 2010 yılında şarap ve alkollü diğer içeceklere gümrüklerde getirdiği bazı zorluklar nedeniyle fuara şarap katılımcısı azalmıştır. Ayrıca cezai yaptırımların da uzun vadeli uygulanıyor olması üreticilerin kendi fabrikalarında dahi tadım yapmalarında kısıtlamalar oluşturmuştur. Bu dönemde sadece zeytin, zeytinyağı ve teknolojileri dahilinde fuar kurulmaya devam etmiştir. 2018 yılında gerçekleştirilen Olivtech fuarında şarap alanının canlandırılması amaçlanmıştır. Şarap üreticilerinin katılımlarının artmaya başlamasının, sonraki yıllar için özendirici olacağı düşünülmektedir.

Şarap üreticilerinin sorunlarının araştırıldığı çalışmalarda sektörün en yaygın sorunun özel tüketim vergisi (ÖTV) uygulamaları olduğu görülmüştür. Bu da kayıt dışı üretim ve pazarlamaya yol açmaktadır. Çünkü diğer şarap üreticisi ülkelerine kıyasla yüksek ÖTV oranları karşısında bazı işletmelerin istemeyerek de olsa faaliyetine devam edebilmek için kayıt dışı üretime başvurduğu ve bu durumun haksız rekabete neden olduğu görülmektedir (Gümüş & Gümüş, 2009: 43-51). Nitekim Türkiye'de şarap üretiminde uygulanan vergi oranları, Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasının 4 katı civarındadır (Karaoğlu, 2007).

Grafik 3. Katılımcı Firmaların Faaliyet Grupları (%)

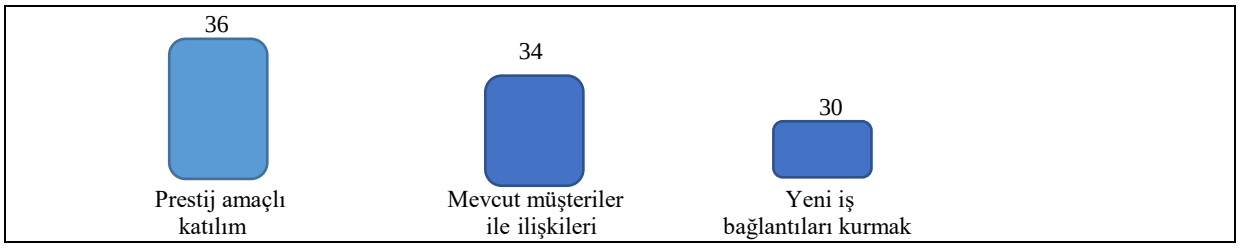


Grafik 3'de Olivtech fuarı katılımcılarının faaliyet grupları verilmiştir. Fuar katılımcılarının %74'lük önemli bir kısmı üreticilerden oluşmaktadır. En düşük katılımı ise %2'lik oranla satın almacılar göstermiştir. Diğerleri ise ihracat/ithalat, alım-satım/aracı firma ve ticari danışmanlıklardır.

- 2018 yılındaki Olivtech fuarında yer alan katılımcıların ve fuara gelen ziyaretçilerin fuara katılım amaçları nelerdir?

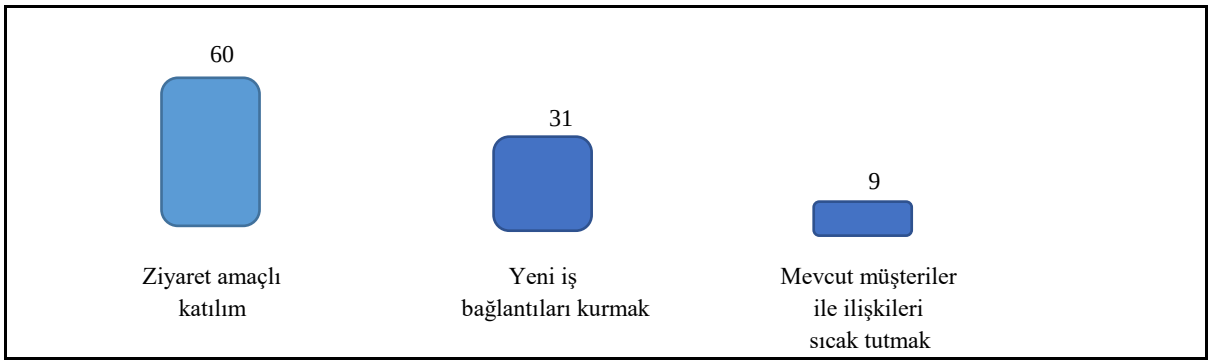
Katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar organizasyonuna katılım amaçları, fuarın gelecek yıllarda daha verimli düzenlenmesi için İzfaş yetkililerince büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, her yıl fuar öncesinde ve sonrasında katılımcıların ve ziyaretçilerin fuara katılım amaçları öğrenilmeye çalışılmaktadırlar.

Grafik 4. 2018 Yılı Olivtech Fuarı Katılımcılarının Fuara Katılım Amaçları (%)



Katılımcılara 2018 yılındaki Olivtech fuarına katılım amaçları sorulmuştur, verilen cevaplar doğrultusunda Grafik 4 oluşturulmuştur. Katılımcıların %36'si prestij amaçlı, %34'ü mevcut müşteriler ile ilişkileri sıcak tutmak, %30'u ise yeni iş bağlantıları kurmak cevabını vermişlerdir. Olivtech fuarına gelen ziyaretçilere benzer şekilde fuara geliş amaçları sorulmuştur ve yanıtların oranları Grafik 5'deki gibi olmuştur.

Grafik 5. 2018 Yılı Olivtech Fuarı Ziyaretçilerinin Fuara Katılım Amaçları (%)



Grafik 5'te verildiği üzere, ziyaretçilere 2018 yılındaki Olivtech fuarına geliş amaçları sorulduğunda %60'ı ziyaret amaçlı, %31'i yeni iş bağlantıları kurmak ve %9'u ise mevcut müşteriler ile ilişkileri sıcak tutmak için katıldığını belirtmiştir.

İzfaş yetkililerinin verdiği bilgiye göre, İzfaş'ın Olivtech fuarı organizasyonundaki amaçlarının temelinde, var olan pazarların yanı sıra yeni iş birlikleri ve pazarların bulunabilmesi, minimum maliyetle maksimum verim alınması yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda fuar organizatörü olan İzfaş hem fuarın düzenlenmesinden önce hem de sonrasında katılımcıların ve ziyaretçilerin görüşlerini öğrenmek için çalışmalar yaparak yaparak fuarın verimini en üst noktaya taşımayı amaçlamaktadır. Bu araştırmalar sonucunda bir sonraki yılın organizasyonunda değişikliklere giderek fuarın sağladığı katkıları en üst düzeye çıkartmaya çalışmaktadırlar.

- 2018 yılındaki Olivtech fuarında yer alan katılımcıların fuar organizasyonu hakkındaki görüşleri nelerdir?

İzfaş firmasının katılımcılardan aldığı geri dönüşler içinde fuar alanının düzeni, stantların düzeni, fuarın tanıtımı ve reklamlar konusunda öneriler ve istekler bulunmaktadır. Bu veriler maddeler halinde aşağıda açıklanmıştır.

- Fuarın düzenleneceği hafta meteorolojik koşullar nedeniyle yoğun yağış yaşanmıştır. Bu nedenle su baskınları olmuştur. Katılımcıların ürünlerinin ve broşürlerinin zarar görmesinden dolayı katılımcılardan şikayetler alınmıştır.

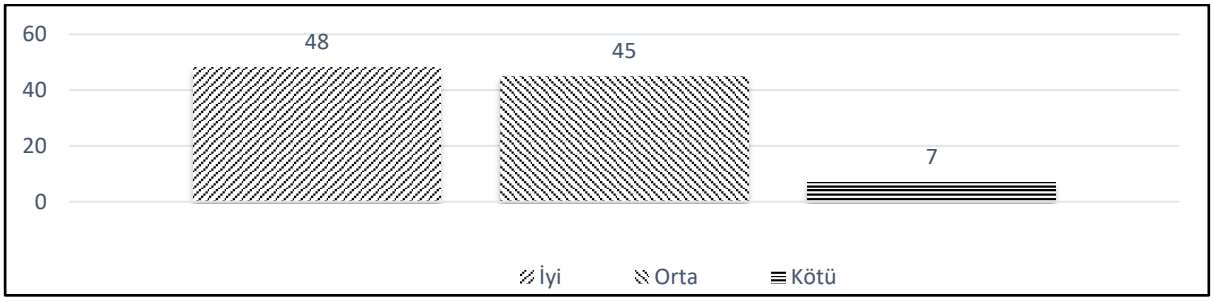
- Fuar stantlarının yanı sıra doğrudan satış için pazar bölümü oluşturulmuştur. Ancak pazar alanının yerleşim yeri konusunda katılımcılardan yoğun şikayet alınmıştır. Bu bölümün genel fuar alanının çok gerisinde olması nedeniyle ziyaretçilerin o alana gidiş oranı çok düşük kalmıştır. Firmalar satış yapmakta zorlanmıştır. Bir sonraki yıl satış bölümünün yerinin değiştirilmesini talep etmişlerdir.

- Fuar alanının temizlik ve hijyeni konusunda sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Zeytinyağı tadım kadehlerinin yetersizliği, çöplerin düzenli toplanmaması ve stant içi temizlik ihtiyacının tam olarak karşılanamadığı belirtilmiştir. Katılımcılar geçmiş yıllarda bir problem yaşamadıklarını ancak 2018 yılında bu sıkıntıların bulunduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılardan fuar alanının genel temizliğini değerlendirmeleri istenmiştir. %91'i iyi, %8'i orta, %1'i ise kötü olarak yanıtlamıştır. Genel anlamda katılımcılar fuar alanının temizliğini iyi olarak değerlendirmişlerdir.

- Katılımcılar arasında fuar alanı içerisindeki stant yerinden memnun olmayanlar ve makine teknolojileri üreticilerinin daha merkezi konumda olmasını isteyenler bulunmaktadır.
- Olivtech fuarı için yapılan tanıtımın yetersiz olduğunu düşünen katılımcıların bazı istekleri olmuştur. Özellikle televizyon ve sosyal medyada fuar ile ilgili daha çok reklam verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.
- Katılımcılar, perakende alıcıların gelmesinden şikayetçi olmaktadırlar ve daha nitelikli, kaliteli bir ziyaretçi profili olması gerektiğini düşünmektedirler. Katılımcılardan fuara gelen ziyaretçilerin niteliğini değerlendirmeleri istenmiştir. %42'si orta, %39 iyi, %19 kötü olarak belirtmiştir. Ayrıca gelen ziyaretçi sayısını da değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soruya %42 orta, %39 iyi, %19 kötü olarak cevap verilmiştir. Cevaplardan görüldüğü üzere genel ziyaretçi profilinden ve sayısından orta düzeyde bir memnuniyet duymaktadırlar.
- Katılımcılara fuar hakkında genel memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların yanıtları ile Grafik 6'daki veriler oluşturulmuştur.

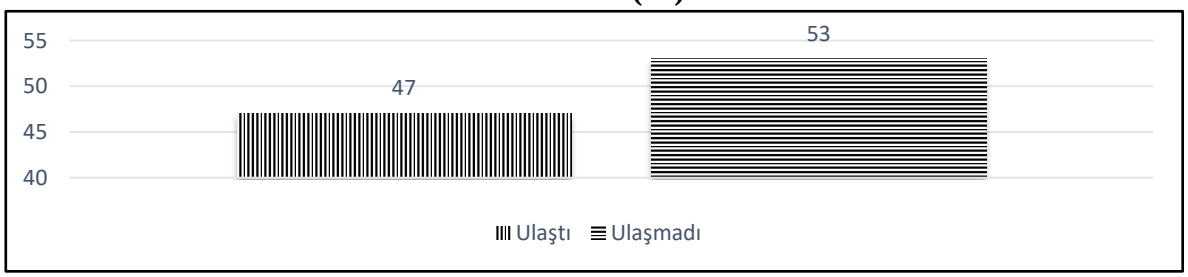
Grafik 6. Olivtech Fuarı Katılımcılarının Genel Memnuniyet Düzeyi (%)



Grafik 6'da katılımcıların Olivtech fuarı hakkındaki genel memnuniyet düzeyi %48 iyi, %45 orta olarak görülmektedir. Katılımcıların %7'si ise soruya kötü şeklinde yanıt vermiştir.

Fuarın asıl hedefi olan, fuar süresince yapılan iş görüşmelerinin katılımcıların amaçları doğrultusunda gerçekleşme durumu öğrenilmek istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar ile Grafik 7 oluşturulmuştur.

Grafik 7. Olivtech Fuarı Katılımcılarının İş Görüşmelerinin Amaçlarına Ulaşması Durumu (%)

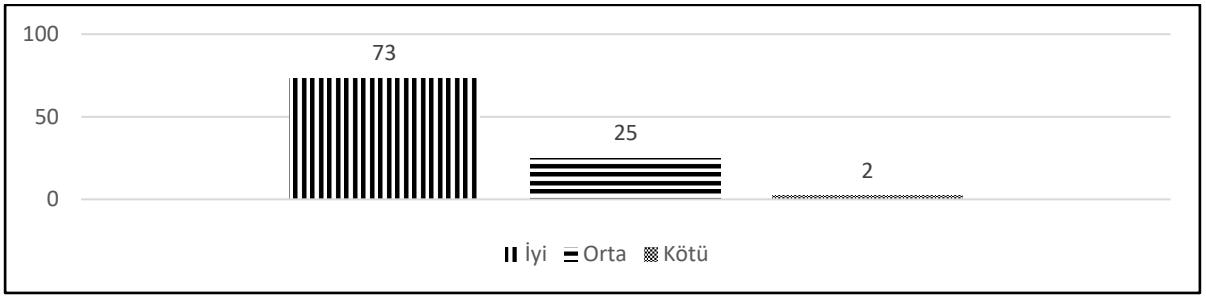


Grafik 7'de görüldüğü üzere, 2018 yılındaki Olivtech fuarı katılımcıların iş görüşmelerinin amaçlarına ulaşması durumu sorusuna %53'ü ulaşmadı olarak yanıt vermiştir.

- 2018 yılındaki Olivtech fuarına gelen ziyaretçilerin fuar organizasyonu hakkındaki görüşleri nelerdir?

Olivtech fuarı organizasyonunun ziyaretçiler açısından değerlendirilmesi İzfaş yetkilileri tarafından önem taşımaktadır. Ziyaretçilere; fuarda yer alan katılımcılar hakkındaki görüşleri, fuar organizasyonu için genel memnuniyet düzeyleri ve gerçekleştirdikleri iş görüşmeleri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.

Grafik 8. Olivtech Fuarında Yer Alan Katılımcıların Niteliği (%)



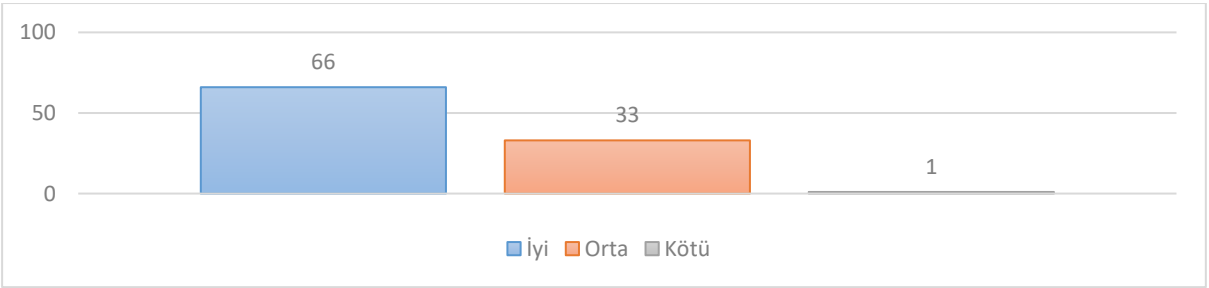
Olivtech fuarına gelen ziyaretçilere, fuarda yer alan katılımcıların niteliği sorulduğunda elde edilen veriler Grafik 8'de gösterilmektedir. Soruyu ziyaretçilerin %73'ü iyi, %25'i orta, %2'si ise kötü olarak yanıtlamıştır.

Grafik 9. Olivtech Fuarı Ziyaretçilerinin İş Görüşmelerinin Amaçlarına Ulaşması Durumu (%)



Olivtech fuarına gelen ziyaretçilerin fuar süresince gerçekleştirdiği iş görüşmelerinin amaçlarına ulaşması durumu Grafik 9'da verilmiştir. Soruya ziyaretçilerin %59'u ulaşmadı, %41'i ise ulaştı olarak cevaplandırmıştır.

Grafik 10. Ziyaretçilerin Genel Memnuniyet Düzeyi (%)



Grafik 10'daki verilerde ziyaretçilerin Olivtech fuarı hakkındaki genel memnuniyet düzeyi %66 iyi, %33 orta olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin sadece %1'i ise soruya kötü yanıtını vermiştir.

Fuarın etkinlik programı dahilinde birçok sosyal faaliyet düzenlenmiştir (tadım atölyesi, yemek şovları.). Ziyaretçilerin yapılan etkinlikler hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Gurme sohbetler etkinliğinin niteliği ile ilgili soruya ziyaretçilerin %76'sı bilgim yok, %24'ü iyi şeklinde cevap vermiştir. Ünlü şeflerden yemek şovları etkinliği ile ilgili soruyu ziyaretçilerin %84'ü bilgim yok, %16'sı iyi olarak yanıtlamıştır. Tadım atölyelerinin niteliği ile ilgili soruya ziyaretçilerin %90'ı bilgim yok, %8 iyi, %2 orta cevabını vermiştir. Bu yanıtlardan görüldüğü üzere ziyaretçilerin sosyal etkinlikler hakkında yeterli bilgisi bulunmamaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Fuar organizasyonları, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından, bir şirketin hızla küreselleşen iş ortamında rekabet etme ve başarılı olma yeteneğini etkileyebilecek önemli bir pazarlama aracı olarak tanınmaktadır (Seringhaus & Rosson; 1998:398-412). Özellikle ihtisas fuarlarında; tanıtım birebir ve kapsamlı olarak yapılabilmekte, katılımcıların satış grafiğinin pazarlama ilişkileri kurularak doğrudan artmasına aracılık etmektedir. Çünkü üreticiler, giderek zorlaşan rekabet koşulları içerisinde yeni ve kaliteli üretim gerçekleştirmeye çalışmakta, rakipleriyle mücadele etmeye ve potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır (www.marmarafuar.com). Bu bağlamda Olivtech fuarının bir ihtisas fuarı olarak beklenen hedeflerine ulaşması doğrultusunda, fuarda yer alan katılımcıların ve fuara gelen ziyaretçilerin amaçlarına ve şikayetlerine yer verilmiştir.

Olivtech fuarında yer alan firmaların, en yüksek oranla (%36) prestij amaçlı katılım gösterdiği bulunmuştur. 2013 yılında Acartürk tarafından ofis mobilyaları fuarı (Officexpo) katılımcıları üzerine yapılan araştırmada ve İngiltere'de iki ayrı fuar üzerine yapılmış bir araştırmada (Blythe, 1999: 105) yeni iş bağlantıları kurmak en önemli katılım amacı olarak verilmektedir. Tüm Fuarcılık Yapı Aş. (TÜYAP) Boat Show Fuarı'na katılan işletmelere yapılan çalışmada ise (Arlı, 2012:31), yeni mal ve hizmetleri tanıtmanın asıl katılım amacını oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, literatürde yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulardan farklı olarak bu çalışmada, Olivtech fuarı katılımcılarının prestij amaçlı katılım gösterdiği bulunmuştur. Bu durumun nedenleri arasında, belirtilen çalışmalarda incelenen fuarların kapsadığı sektörlerin farklı olması sayılabilir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren fuar organizasyonundaki katılımcıların, katılım amaçları da farklılık göstermektedir. Olivtech fuarı katılımcılarının prestij amacıyla yer alması fuarın en önemli işlevinin, tanıtım ve pazarlama olduğunu ifade edilebilir.

Katılımcı firmaların sayısının yıllara göre değişimi incelendiğinde 2018 yılında Olivtech fuarındaki katılımcı sayısında azalma olduğu görülmektedir. Butik zeytinyağı üretimini tercih eden firma sayısındaki artışın bu düşüşte etkili olduğu düşünülmektedir. Yerli ziyaretçi sayısı ise özellikle 2018 yılında önemli bir artış göstermektedir. İzfaş firmasının organizasyonunu gerçekleştirdiği bir diğer fuar olan Uluslararası Doğaltaş ve Teknoloji Fuarı'nın (Marble) ziyaretçi ve katılımcı sayıları incelendiğinde 2018 yılında 1.160 katılımcı ve 64.314 ziyaretçi verilerine ulaşılmaktadır. İzfaş firmasının Olivtech fuarında sektörün ihtiyaçlarına yönelik

çalışmalar yapmasına karşılık, daha yüksek katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile daha verimli bir fuar düzenlemesinin mümkün olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Olivtech fuarı hakkındaki memnuniyet düzeyleri incelendiğinde %45'i genel memnuniyetlerini orta olarak değerlendirmektedir. Bu da katılımcıların fuar organizasyonunun bazı noktalarında sıkıntılar yaşadıklarını göstermektedir. Daha yüksek bir memnuniyetin sağlanamamış olması şu 3 nedenle açıklanabilir; fuar alanının organizasyonundaki eksiklikler, temizlik konusundaki şikayetler ve tanıtım eksikliği. Katılımcıların 2018 yılı Olivtech fuarı hakkındaki yorumları incelendiğinde, temizlik ve hijyen konusunda şikayetleri olduğu görülmektedir. Ayrıca fuar alanının düzeni ve stantların yerleşimi konularında bazı istekleri bulunmaktadır. Fuar organizasyonunun tanıtım konusunda yetersiz olduğunu, ziyaretçilerin ilgili faaliyet alanlarından üreticilerden oluşması gerektiğini belirtmektedirler.

Katılımcıların yeni iş bağlantıları kurma doğrultusunda gerçekleştirdikleri iş görüşmelerinin, katılımcıların amaçlarına ulaşması durumu incelendiğinde ise %53'ü ulaşmadı olarak cevaplandırmıştır. Bu yanıtla orantılı olarak katılımcıların Olivtech fuarına gelen ziyaretçilerin niteliklerini orta olarak değerlendirdikleri ve daha nitelikli ziyaretçi talebinde bulundukları görülmektedir. Bu isteklere cevap vermeye yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Ziyaretçilerin Olivtech fuarı hakkındaki memnuniyet düzeyleri incelendiğinde ise, %66'sı genel memnuniyetlerini iyi olarak değerlendirmektedir. Ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasına karşılık, fuar süresince gerçekleştirdikleri iş görüşmelerinin amaçlarına ulaşması durumu ise büyük oranla ulaşmadı olarak yanıtlanmıştır. Olivtech fuarına gelen ziyaretçilerin fuar organizasyonundan memnun oldukları, ancak fuarın asıl amaçlarından olan iş görüşmelerinde bazı sıkıntılar yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun nedenlerinin başında fuar alanı stant yerleşimindeki sorunlar gösterilebilir. Çünkü katılımcıların da satış yapma ve iş görüşmeleri konusundaki şikayetleri ve istekleri dikkate alındığında, stant düzeninden memnun olmadıkları ve bu bağlamda stant yerleri ile pazar alanının yerinin değiştirilmesini istedikleri görülmektedir.

Olivtech fuarının gelişmesi, ilerlemesi ve Ege Bölgesi'ne katkısının artırılması açısından, Olivtech fuarı organizasyonundan sorumlu İzfaş firmasına şu önerilerde bulunulabilir:

- Olivtech fuar alanı yerleşimi ve stant düzeni planlanmasında hassasiyet gösterilmelidir. Katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar olanaklarına, stantlara daha kolay erişebilecekleri ve tüm etkinliklerden haberdar olabilecekleri bir düzen oluşturulmalıdır.

- Fuar süresince, katılımcılar tarafından beklenen iş görüşmeleri oranının düşük olduğu gözlenmektedir. Bu durumun nedenleri araştırılmalıdır. İlgili sektör müşterilerine daha etkin bir bilgilendirme yapılabilir, yurtdışındaki ilgili firmalara mail, telefon gibi ulaşım araçlarıyla ulaşım sağlanabilir, fuara davet edilebilir. Katılımcılardan bu konudaki istek ve önerileri alınabilir.

- Katılımcıların, fuara daha nitelikli ziyaretçilerin katılması talebini karşılamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Fuar ile ilgili tanıtım ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

- Fuar alanının temizlik ve ekipman ihtiyacına daha verimli yanıt verilebilir.

Bundan sonraki çalışmalar için araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma, Olivtech fuarı organizatörü olan İzfaş yetkililerinin verdiği bilgiler ve dokümanlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, doğrudan gıda fuarı katılımcılarına

ve ziyaretçilerine anketler uygulayarak ve görüşmeler yaparak daha kapsamlı bilgilere erişebilir.

- Bu çalışma İzmir ili ve Ege Bölgesi'nin sektörel özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Diğer çalışmalar başka bölgelere ve Türkiye geneline uygulanarak incelemelerde bulunulabilir.

- Bu çalışmada gıda fuarı incelenmiş olup, diğer bir çalışma ise başka sektör fuarları ile için yapılabilir. Ulusal ve uluslararası diğer fuarlar ile de benzer çalışmalar yapılarak ulaşılan bilgilerin kıyaslaması yapılabilir.

KAYNAKÇA

Asna A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.

Blythe, J. (1999). "Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions", *Marketting Intellegence and Planning*, 17 (2): 105.

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

Celep, D. S. (2008). *Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmeleri Fuarcılık Faaliyetlerine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dünya Gıda Fuarları, http://www.fuartakip.com/fuarlar/fuartakvimi.asp?sektorkod=gida (08.08.2018).

Getz, D. (2000). *Developing a research agenda for the event management field,* Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Australian Centre for Event Management, University of Technology Sydney.

Gümüş, S. G & Gümüş, A. H. (2009). "Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları", *E. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 46 (1): 43-51.

Karaoğlu, D. K. (2007). *Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü (OİV) ve AB Üyeliği Bağlamında Türk Şarap Sektörü: Potansiyel Fırsatlar ve Tehditler*, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Derneği, Sayı: 24.

Koyuncu, E. (2001). *Pazarlama Açısından Fuarcılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Megep Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Fuarcılık (2008) http://www.marmarafuar.com/ (23.06.2018).

Neuman, W. E. (2007). *Basics of Social Research Qualitative and Qantitative Approaches,* Second Edition.

Olivtech, Zeytin, Zeytinyağ, Süt ve Şarap ve Teknolojileri Fuarı (2018), http://olivtech.izfas.com.tr/ (21.06.2018).

Öndoğan, E. N. (2002). "Türkiye'de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması", *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 2, 101-103.

Resmi Gazete, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik, Madde 5- 27.06.2000, Sayı 24092, 16.

Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve Orta Boy İşletmelere (Kobi) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Seringhaus, R. F. H. & Rosson, P. J. (1998). "Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands", *International Marketing TÜİK Review,* 15 (5): 398-412.

Torun, E., Çelik, A. & Bobat, A. (2012). "Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi,* 15(2): 20.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fuar İstatistikleri, https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php (20.07.2018)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2018 Fuar Takvimi, https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php (20.07.2018)

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2011). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Fuarcılık, 12.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fuar İstatistikleri, https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php (20.07.2018)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2018 Fuar Takvimi, https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php (20.07.2018)

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı,* Fuarcılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*, 23.

MUTFAKLARDA İŞGÖREN SESLİLİĞİ

Gizem Çorman [1], Selin İlsay [2], Murat Doğdubay [3]

Özet

İşgören sesliliği davranışı günden güne yaygınlaşan bir araştırma alanıdır. Seslilik destekleyici davranış olarak, sadece eleştiri yapmaktan ziyade işletmeyi geliştirmek amacıyla yapıcı ifadelerde bulunmaktır. Çalışanlar görevini yerine getirirken, iş sürecinde karşılaştıkları sorunların çözümüne katkıda bulunması ve ilave sorumluluk almaları gerekmektedir. Günümüz iş dünyasında ise işletmelerin içinde bulundukları endüstride rekabet edebilmeleri ve yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için birlikte çalıştıkları işgörenler ve işgörenlerin sahip oldukları nitelikler işletme açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılarak elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma ile örgüt iklimi ile işgören sesliliğinin ilişkisi, mutfaklarda işgören sesliliğinin önemi ortaya konulmuş ve sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak, İşgören sesliliği, Örgüt iklimi

GİRİŞ

Son zamanlarda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler sonucunda ev dışında yiyecek içecek tüketimi, yiyecek içecek işletmelerinin sayıları ve çeşitleri artış göstermektedir.

İşletmelerinin varlıklarını uzun yıllar başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri ve işletmenin değerini gün geçtikçe artırabilmeleri birçok değişkene bağlıdır. Bir işletmenin en önemli kaynaklarından biri işgücüdür. Beşeri kaynaklarını etkin ve etkili kullanabilen bir örgüt sürekli başarıyı ve verimliliği elde edecektir. Örgütteki işgücünün maksimum verimlilikle çalışması birtakım koşulların bir araya gelmesi ile mümkündür. Bu koşullardan biri de şüphesiz örgüt içinde olumlu bir iklimin varlığıdır. Örgüt iklimi, örgütün özelliklerini ve bu özelliklerin işgören davranışı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Olumlu bir örgüt iklimi işgörenlerin moral, motivasyon ve bağlılık duygularına etki etmekte, örgüt içi ilişkilerin güven ve etkileşim içinde olmasını sağlamakta böylelikle de işletmenin üstün performans elde etmesine katkıda bulunarak, rekabet ortamında işletmeyi ayakta tutmaktadır.

[1] Bilim uzmanı, İstanbul, gizemcorman@outlook.com
[2] Arş. Öğr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, selinilsay@gmail.com
[3] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. İşgören Sesliliği Kavramı

Ses, tatmin edici olmayan bir durumdan kaçmak yerine değiştirme girişiminde bulunmaktır (Batt, Colvins ve Keefe, 2002, s. 574). 1970 yılında ilk defa Hirschman tarafından "sakıncalı bir durumdan kaçmak yerine durumu değiştirmek için herhangi bir girişimde bulunmak" olarak tanımlanan seslilik davranışı; daha net bir şekilde, örgüt işleyişinde iyileştirmeye gidilmesi için endişe, öneri veya fikirleri ifade etmektedir (Derin, 2017, s.55).

Örgütsel konularda, işgören sesliliği algı ya da tutumdan ziyade bir davranış olarak kavramsallaştırılmaktadır (Nd ve Feldman, 2012, s. 217).

İşgörenlerin işe ilişkin şikâyetlerini yönetime bildirmesi olarak görülürken aynı zamanda işgörenlerin karar alma sürecindeki rolü olarak da tanımlanan işgören sesliliği; eleştirmekten ziyade iyileştirmeyi, örgüt politikalarındaki önerilen değişimi sesli düşünmeyi, problemleri ve çözümünde arkadaşlarla ve yöneticilerle tartışmayı içermektedir (Arslan ve Yener, 2016a, s. 174; Derin, 2017, s. 55).

İşverenler, ekip bazlı çalışma sistemlerini toplu müzakere ya da üretim bölümü kararlarına doğrudan katılım fırsatı, sendikalaşmadan uyumsuzluk çözüm süreçlerini ise çalışanların şikayetlerini gidermesi için bireysel ses fırsatı olarak görmektedirler (Batt ve diğerleri., 2002, s. 574).

İşgören sesliliği dört farklı etkileyici faaliyeti kapsamaktadır. Bunlar: 1) bireyin memnuniyetsizliğinin dile getirilmesi, 2) sendikalaşma ve toplu müzakere yollarıyla telafi edici bir irade gücü sunan kolektif örgütlenmenin ifadesi, 3) işin iyileştirilmesi ile ilgili çalışmaların yapıldığı kavramsallaştırmaya benzer bir şekilde yönetimin karar verme mekanizmasını destekleyen bir davranış 4) kurumun ve işgörenlerin uzun vadeli canlılığı sağlamayı amaçlayan karşılıklılık ve işbirlikçi ilişkilerin yansımasıdır (Brinsfield, 2009, s. 29-30).

Seslilik çeşitli benzeri yapılardan farklıdır. Birincisi, karar verme sürecine katılım yapısından farklıdır. Kurumlar karar alma süreçlerinde çalışanları dahil etmelerine rağmen, bu tür ortamlarda çalışanların katılımını başlatan çalışanlar değil, yöneticilerdir. Buna karşın, seslilikle, çalışanlar üstlerinin kendileriyle iletişimi başlatmaktadırlar. Seslilik, örgütsel aktivitelere kişinin sadece kendi görüş ve fikirlerini başkaları tarafından bilinmesini sağlayarak katılmanın ötesine geçmektedir. Amacı ise, işletmelere yöneticiler tarafından gözden kaçırılan operasyonel problemlerin tanımlanması ve işletmenin fonksiyonu ve işleyişi konusunda belirli yenilikler üretmeye yardımcı olmaktır. Son olarak, seslilik "yönetimi ele geçirmek" ile aynı şey değildir, işyerinde gönüllü olarak yapıcı değişiklikler başlatmaktır (Ng ve Feldman, 2012, s. 219).

Çalışanlar örgütteki çabalarına değer verildiğini ve desteklendiğini hissettikleri zaman konuşma yolunu seçebilecek ve işgören sesliliği davranışını gösterebilecektir (Arslan ve Yener, 2016b, s. 4).

İşgören sesliliği davranışının farklı türleri bulunmaktadır. Çalışan heyeti tipi, hakem tipi, aracı tipi ve tahkim tipi işgören sesliliği bulunmaktadır (Yener, 2017, s. 190-191);

Çalışan Heyeti Tipi İşgören Sesliliği: Örgütlerde kurulan bir çalışan temsilci heyeti aracılığıyla örgütte rahatsızlık oluşturan sorunların çözümünde aracılık yaparak yönetim ve çalışanların orta yolunu bulacak çözümler üretmektedir. Yapılan araştırmalara çalışanlar yönetimden gelen kararlardan ziyade kendi içinden bir heyetin kararını daha kolay kabullendiklerini göstermektedir.

Hakem tipi İşgören Sesliliği: Yöneticilerin, güvene dayalı bir çalışma ortamında şikayet veya kaygıları dinleyerek önerileri karar alma mekanizmasına dahil etmesidir.

Aracı Tipi İşgören Sesliliği: Aracı görevindeki çalışan uyuşmazlık yaşayan iki tarafın düşünce ve problemlerinin çözüm aşamasında öneriler sunmaktadır.

Tahkim Tipi İşgören Sesliliği: Aracı tipinden farklı olarak hakem görevindeki aracı tarafların problem, kaygı ve önerilerini dikkate alarak uygun olanları karar alma mekanizmasına dahil etmektedir.

1.2. Mutfak Kavramı

Orta çağdan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişerek günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur. Son zamanlarda insanların hemen hemen tüm öğününü ev dışında tüketmeye başlamasıyla yiyecek-içecek işletmelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Müşterilerin bu hizmeti veren işletmelerden beklentilerinin farklılaşması nedeniyle günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin gerek çeşidi gerekse sayısı hızla değişim göstermektedir (Özel ve Cömert, 2015, s. 49).

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri ve yiyecek içecek hizmeti veren diğer işletmelerin vazgeçilmez unsurları olan mutfaklar; yiyecek ve içecek işletmelerinde hedeflenen miktar, kalite ve standartlarda yiyecek içecek üretiminin yapıldığı bölümdür (Gökdemir, 2009, s. 31; Güler, 2013, s. 73).

Mutfaklar hammaddelerin satın alınması, tesise kabul edilip depolanması, ön hazırlıkların yapılması, servise hazır hale getirilmesi ve sunulması gibi birbirini izleyen süreçleri kapsamaktadır (Özoral ve Yıldırım, 2014, s. 14).

Yiyecek ve içecek hizmetlerinde başarı, malzeme kabulünden servise kadar bütün faaliyetlerin düzenli bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Hizmette başarıyı getiren temel unsur; iyi bir mutfak planlaması, araç ve gereçlerin temini ve hizmet verecek ekibin uyum içinde çalışması ile mümkündür (Özel ve Cömert, 2015, s. 49).

Mutfak, bir işletmenin kalbi konumundadır. Bu nedenle üretim merkezi olan mutfağın konumu, planlaması ve işleyişi son derece önem taşımaktadır.

1.3. İşgören Sesliliğini Oluşturan Olgular

Van Dyne, Cummings ve McLean, 1995 yılında yaptıkları çalışmada (aktaran, Arslan ve Yener, 2016a, s. 175) işgörenin örgüt içinde kendisine resmi olarak atfedilen görevleri yapması, işinin gereği olup sorumlulukları görevinin sınırları içinde yer aldığı, ancak işgörenin iş sürecinde çıkan aksaklıkların çözümüne katkıda bulunması, ilave sorumluluk almasını gerektirdiği, bu ilave sorumluluk ile iş sürecinin verimlilik ve etkinliğinin arttırılması amaçlandığı yer almaktadır. İlave sorumluluk davranışı temel olarak destekleyici (Affiliative) ve meydan okuyucu (Challenging) olarak alt olgulara ayrılmaktadır. Bu alt olgular da teşvik edici (Promotive) ve koruyucu (Prohibitive) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu dört olgunun kendi içinde farklı kombinasyonlarda görülmesiyle 4 farklı ilave rol davranışı görülmektedir. Bunlar:

1. Destekleyici-Teşvik Edici (Affiliative-Promotive): Bu durumda işgörenler rahatsız edici durumu değiştirmek için ya da eleştirmek için bir gayret göstermezler. Rahatsızlık verici durumlarda değiştirmek ya da eleştirmekten ziyade kişilerarası uyumu güçlendirme davranışı gösterilerek verimlilik sağlanmaya ve iş yükünün dengelenmesine çalışılır.

2. Destekleyici- Koruyucu Davranış (Affiliative-Protective): Örgütteki güçlü üyenin, güçsüz üyeyi koruyarak istenmeyen durumu ortadan kaldırmasıdır. Bu şekilde denge sağlanmaya çalışılır.

3. Meydan Okuyucu- Koruyucu Davranış (Challenging-Protective): Organizasyon üyelerinden yetersiz, uygun olmayan, zararlı üyenin objektif bir şekilde eleştirilerek organizasyona kazandırılması amacını gütmektedir.

4. Meydan Okuyucu- Teşvik Edici Davranış (Challenging-Promotive): İstenmeyen durumun salt eleştirilmesindense yapıcı bir şekilde olumlu sonuçların elde edilmesi için istenmeyen durumun değiştirilmesi için sorumluluk alınmasıdır.

1.4. Örgüt İklimi ve İşgören Sesliliği İlişkisi

Örgüt iklimi; bir amaç için bir araya gelip örgütü oluşturan kişilerin, amaçları gerçekleştirmek için yaptıkları bütün çalışmalarda ortak örgütsel davranış kalıpları oluşturarak örgüt kültürünü ortaya çıkarıp, tüm çalışma ve gayretlerde uyumlu bir ortam oluşturmalarıdır (Yüceler, 2009, s. 447).

Örgüt iklimi, örgüt içinde çalışanlar için olumlu bir hava yaratarak, çalışanların duygu, moral ve motivasyon durumlarını etkileyebilmekte ve dolayısıyla örgüte bağlanmalarını sağlayıcı sağlam bir kültürün oluşmasında etkili olmaktadır. Bu doğrultuda örgüt iklimi, bireyin amaçlarının örgüt amaçlarıyla uyumlaştırılması çabalarında, davranışlarının düzenlenmesi, örgüt kültürünün benimsetilmesi, çatışmaların yönetilmesi, örgütün geliştirilmesi, bireyin örgüte olan katkısının arttırılması, işgücünün verimliliğini dolayısıyla da işletmenin verimliliğini arttırılması ve böylece üstün işletme performansı sağlayarak sürdürülebilir başarıyı gerçekleştirme ile ilişkili önemli işlevleri bulunmaktadır (Halis ve Uğurlu, 2008, s. 115-116; Yüceler, 2009, s. 446).

Örgüt iklimi yaratıcılığın ve girişimciliğin oluştuğu yerdir. Yaratıcılığı destekleyen bir örgüt ikliminin örgütsel cesaretlendirme ve teşvik, yönetimin desteği, takım desteği ve işin iddialı olması özelliklerini taşıması gerekmektedir. Bu özellikleri açıkça ifade etmek gerekirse (Çekmecelioğlu, 2007, s. 81-83);

1- Örgütsel cesaretlendirme ve teşvik: Organizasyonda yeniliğe önem verilmesi, yeniliğin desteklenmesi, yeni fikirlerin objektif bir şekilde değerlendirilmesi, yaratıcılığın farkına varılması için gerekli düzenlenmelerin yapılmasıdır. Çalışanlara ve her seviyedeki yöneticilere bazı yönetsel kararlara katılma yönünde şans verilmesi iş tatminini ve performansı artırmaktadır. Katılımı cesaretlendirme ve liderlik geliştirme programları çalışanların deneyimlerini ve iş sorumluluğunu arttırmaktadır.
2- Yönetimin desteği: Özellikle ilk yöneticilerin (supervisor) çalışanların fikir üretmeleri karşısında cesaretlendirici ve destekleyici bir tutumunun olması, yöneticilerin çalışmaları ile örnek teşkil etmesi, yönetici-çalışan arasındaki iletişimin kuvveti, yöneticilerin planlama ve sosyal becerilere sahip olması çalışanların yaratıcılıklarını pozitif yönde etkilemektedir.
3- Takım desteği: Takımdaki kişilerin birbirinin yeni ve farklı fikirlerini desteklemesi, farklı özelliklere sahip, hedefe ve birbirine bağlı olması işgörenler için destekleyici ve geliştiricidir.
4- İşin iddialı olması: İşin zor ve karmaşık olması, yapılması için otonomi ve özgürlük gerektiren bir iş olması, rutin işlerin aksine, sorumluluk ve inisiyatif kullanmayı gerektirmektedir.

Yaratıcılık ve girişimciliğin olduğu bir yerde işgören sesliliğinin de var olduğunu söylemek mümkündür. İşgören sesliliğiyle birlikte işgörenler üstleriyle olan iletişimi başlatabilmekte, kendi fikirlerini sunabilmekted, işletmenin işleyişi ile ilgili yenilikleri üretmeye yardımcı olabilmektedirler.

2. Sonuç ve Öneriler

İşgören sesliliği kavramında ele alındığı üzere; işgörenler çabalarına değer verildiğini ve desteklendiklerini hissettikleri zaman konuşma yolunu seçebilecek, işgören sesliliği davranışını gösterebilecektir. Aynı zamanda işgörenler çabalarına değer verildiğini ve desteklendiklerini hissetmeleri de olumlu örgüt iklim yapısında daha fazla mümkündür.

Yiyecek ve içecek hizmetlerinde başarıyı getiren temel unsur; iyi bir mutfak planlaması, araç ve gereçlerin temini ve hizmet verecek ekibin uyum içinde çalışması ile ve uyum içinde çalışması da olumlu örgüt iklim yapısında mümkündür. Özellikle mutfaklarda ürün ön hazırlık ve servise hazırlanması süreçleri yaratıcılığın ön planda olması gereken süreçlerdir. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, müşteri memnuniyetini arttırmak için mutfaklarda yaratıcılığın korunması, işgörenlerin işgören sesliliği davranışlarında bulunmalarının sağlanması gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde en üstten en alta kadar görev alan tüm yöneticiler, işgörenlerinin işletme mekanizmasında görülen eksiklikleri, bu konudaki önerilerini, işletme ile ilgili şikayet ve kaygılarını dile getirmelerini, işgörenlerin kendi aralarında uyum içinde çalışmalarını, müşterilerin hoşuna gidebileceği yenş ürünler ortaya çıkarabilmelerini sağlamalı ve bu konuda teşvik edici düzenlemeler getirmelidirler.

Bu çalışma ile örgüt iklimi ile işgören sesliliğinin ilişkisi, mutfaklarda işgören sesliliğinin önemi ortaya konulmuş ve sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Arslan, A. ve Yener, S. (2016). "İşgören Sesliliği Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması Çalışması"*, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları,* 14 (1): 173-191.

Arslan, A. ve Yener,S.(2016b). "Okul Yöneticilerinin Güdüleyici Dili ve Öğretmen Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisinde İşgören Sesliliğinin Aracı Rolü ve Psikolojik Rahatlık Algısının Düzenleyici Rolü", *16. İstanbul Üniversitesi İşletme Kongresi.*

Batt, R.; Colvin, A. J. S. ve Keefe, J. (2002). "Employee Voice, Human Resource Practices, and Quit Rates: Evidence From The Telecommunicatıons Industry", *Industrial and Labor Relations Review,* 55 (4): 573-594.

Brınsfıeld, Chad T. (2009). *Employee Silence: Investigation of Dimensionality, Development of Measures, and Examination of Related Factors Dissertation,* PhD Thesis, Ohio State University, Ohio – USA.

Çekmecelioğlu, H., G. (2007). *"*Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1): 79-97.

Derin, N. (2017). "İşyerinde Kişilerarası Güven İle İşgören Sesliliği Arasındaki İlişkide Psikolojik Rahatlığın Aracılık Rolü"*, Yönetim Bilimleri*, 15 (30): 51-68.

Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Güler, S.(2013). "Yiyecek İçecek Bölümünde Üretim Süreci", *Yiyecek İçecek Yönetimi,* (Ed.) Denizer, D., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını: 73-90.

Halis, M. & Uğurlu, Ö. Y. (2008). "Güncel Çalışmalar Işığında Örgüt İklimi", "*İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları*, 10 (2): 101-123.

N.G, T. W. H. & Feldman, D. C. (2012). "Employee voice behavior: A meta-analytic test of the conservation of resources framework", *Journal of Organizational Behavior*, 33: 216–234.

Özel, K. & Cömert, M. (2015). "Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi'', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (2): 48-55.

Özoral, A. & Yıldırım, Ö. (2014). *Mutfak ve Stewarding-Profesyonel Mutfak Rehberi*, İstanbul: Otelcionline.

Yener, S. (2017). "Psikolojik Rahatlık Algısının İşgören Sesliliği Ve Takım İşbirliği Arasındaki İlişkide Aracı Değişken Rolü", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19 (2):187-204

Yüceler, A. (2009). "Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 445-458.

RESTORAN İŞLETMELERİ YÖNETİMİNDE GIDA ALERJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Gülçin Özbay [1], Hatice Güçlü Nergiz [2]

Özet

Gıda alerjileri gün geçtikçe artmaya devam etmekte olan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda alerjisi reaksiyonları hafif ile şiddetli arasında değişen ve genellikle alerjenlerin alımından sonraki ilk iki saat içinde ortaya çıkan bir durum olup, sağlık alanında ele alınması yanında restoran işletmeleri kapsamında da üzerinde durulması gereken ciddi bir konudur.

Restoran işletmelerinin, alerjenlerin her bireyde farklı ve önemli ölçüde ciddi reaksiyonlara yol açabileceği ihtimalini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Clark ve Ewan, 2005; Dugdale ve Henochowicz, 2010). Gıda alerjisi olan tüketicilere hizmet vermek de restoranların *gıda alerjisi yönetimi* yaklaşımını geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Buradan hareket ederek yola çıkılan bu çalışmada, gıda alerjileri konusunun restoran işletmeleri açısından öneminin vurgulanmaya çalışılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, gıda alerjisi kavramını ve türlerini açıklayarak, restoran işletmelerinde gıda alerjisi olan bireylere karşı alınabilecek önlemlerin neler olduğu, personelin bilgi düzeyi ve farkındalığının önemi gibi boyutlar açısından konunun ele alınması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak konu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda alerjisi, gıda intoleransı, restoran işletmeleri, restoran çalışanlar

GİRİŞ

Beslenme; insanın büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan maddeleri vücuduna alıp kullanabilmesidir. Ancak beslenme sonrasında oluşan besin alerjileri, anne karnındayken başlayarak insan hayatını etkilemektedir (Öztürk ve Besler, 2012: 7). Gıda alerjisi (hipersensitivitesi), insan bağışıklık sisteminin belirli gıdalara karsı gösterdiği aşırı duyarlılık reaksiyonu (anormal immünolojik reaksiyonu) (Uz ve Türkay, 2006: 38) şeklinde tanımlanmaktadır. Gıdalarda bulunan alerjenler, insan sağlığını tehdit eden önemli tehlikelerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özcan, Delikanlı ve Yıldız, 2015: 165).

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@sakarya.edu.tr

[2] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, hg.nergiz@kocaeli.edu.tr.

Besin alımı ardından bazı reaksiyonların oluşumu, ilk kez MÖ 100 yılında Lucretus tarafından tanımlanmıştır. Birçok insan gıdalara karşı istenmeyen reaksiyon göstermezken, bazılarında anafilaksi gibi çok ciddi olabilen, farklı klinik bulgularla seyreden alerjik reaksiyonlar meydana gelebilmektedir. Alerjik reaksiyon görülme sıklığı her geçen gün artmakla birlikte reaksiyonların tam olarak tanımlanamaması, kişilerin reaksiyonlarının besin alerjisine ait olduğunu fark edememesi, besin alerjilerinin prevalansı konusunda kısıtlı bilgi sağlamaktadır (Bayrak, 2006: 111).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gıda Alerjisi Ve Gıda İntoleransı

Gıda alerjisi, "gıda veya gıda katkı maddelerinin oral yolla vücuda alımından sonra immünolojik mekanizmalar tarafından tetiklenen, "IgE aracılı" ve "IgE aracılı olmayan" olmak üzere iki farklı reaksiyonun gerçekleştiği, vücutta meydana gelen beklenmedik etkiler" şeklinde de ifade edilmektedir (Karakılıç ve Diğerleri, 2014: 76). Gıda alerjilerinin görülme sıklığı giderek artmaktadır (Duman Şenol ve Köksal, 2015: 269; Kavas ve Diğerleri, 2006: 19). Tedavide alerjik reaksiyona neden olan besinden uzaklaşmak esastır (Dibek Mısırlıoğlu ve Bostancı, 2013: 206).

Alerjik reaksiyonlar dudaklar veya dil gibi gıdanın temas noktalarında görülebildiği gibi tüm vücutta (sistemik) da görülebilmektedir. Bunlardan bazıları gıda intoleransı (laktoz intoleransı, gluten intoleransı), hastalık (çölyak hastalığı) veya gıda zehirlenmesi sınıflarında yer almaktadır (Karakılıç ve Diğerleri, 2014: 77). Günümüzde gıda kaynaklı sağlık problemlerinin birçoğu gıda alerjilerinden ve intoleranslarından kaynaklanmaktadır. Gluten içeren tahıllar, laktoz içeren süt ve süt ürünleri, balık, kabuklu deniz ürünleri, yumurta, yer fıstığı, soya, fındık, ceviz, susam tohumu, meyve ve sebzeler, baklagiller, baharatlar ve lezzet arttırıcılar bu problemlere neden olan bazı gıdalardır (Akoğlu ve Oruç, 2018: 285).

Gıda intoleransı vücutta bazı besinleri sindirmek için gerekli enzim eksikliğinde ortaya çıkan tablodur. Gıda intoleransında besinler ya uygun bir şekilde sindirilebilmek için çok fazladır ya da belirli bir besin tam olarak sindirilememektedir (Danış ve Vardar, 2018: 65). Bir gıda maddesinin vücutta sindirilememesinden veya emilememesinden ileri gelen gıda intoleransı, genellikle gıda alerjisi ile karıştırılan ancak gıda alerjisine göre daha sık görülen bir rahatsızlık türüdür. Gıda intoleransının neden olduğu semptomlar, gıda alerjisi semptomlarına benzemektedir. Ancak gıda intolerasları gıda alerjilerine kıyasla daha az tanımlanmıştır ve tanıları daha karmaşık yapıdadır (Akoğlu ve Oruç, 2018: 284-285).

1.2. Alerjik Reaksiyonlar

Gıda alerjilerine bağlı semptomlar vücutta farklı etkilerde bulunmakta ve belirtileri de değişik şekillerde oluşabilmektedir. Hatta tehlikeli reaksiyonlara neden olabilmektedir (Kavas ve Diğerleri, 2006: 19). Alerjen niteliğindeki gıdalar ile vücudun askerleri olarak nitelendirilen antikorlar karşılaşınca ortaya pek çok kimyasal madde salgılanmaktadır. Örneğin "histamin" bunlardan biri olup bazı alerjik reaksiyonların da sebebidir. Bu reaksiyonlar; kılcal damarların daralması (kızarma), damarların geçirgenliğinin artması (kabartı, şişme), solunum yollarındaki veya bağırsaklardaki düz kaslarda kasılma (solunum zorluğu ve ağrı) ve derideki sinir uçlarında uyarılma (kaşıntı ve ağrı) şeklinde gruplandırılabilmektedir. Bir besinin alerjiye yol açtığını kabul etmek için o besinin her alınışında bu belirtilerin bir veya birkaçının olması

gerekmektedir (Öztürk ve Besler, 2012: 9). Gıdalara karşı oluşabilecek alerjik reaksiyonlar aşağıda daha ayrıntılı şekilde sıralanmaktadır (Özcan, Delikanlı ve Yıldız, 2015: 166):

- Solunum sisteminde; saman nezlesi, gözlerin kaşıntılı, sulu, kızarmış görünmesi, kulak ağrısı ve astım
- Deride; egzama, kurdeşen, kaşıntı ve isilik
- Ağız içinde ve çevresinde tahriş ve şişme
- Sindirim sisteminde; diyare, kabızlık, bulantı ve kusma, karında şişlik, karın ağrısı ve hazımsızlık,
- Sinir sisteminde; migren, konsantrasyon eksikliği, sinirlilik
- Baş dönmesi, sık idrara çıkma, ses kısıklığı, kas ağrıları, düşük dereceli ateş, aşırı terleme, solukluk ve göz çevresindeki koyu halkalar

1.3. Gıda Alerjenleri

Genetiği değiştirilmiş organizmaların gıda alerjilerine neden olduğu ve toplumda görülen alerjik reaksiyonları artıracağı yönünde olumsuz görüşler bulunmaktadır (Kulaç, Ağırdil ve Yakın, 2006: 151; Özatay, Pehlivan ve Sukan, 2003: 116; Saltık, 2010: 35). Ancak halen GDO'lu ürünlerin gıdalarda çok fazla kullanılmasının arkasında; besinlere eklenecek ögelerle hastalıklara karşı kolayca bağışıklık sağlaması ve üretim maliyetlerinin düşürülerek toplumda birçok kesimin besine kolayca ulaşabilmesini mümkün hale getirmesi yer almaktadır.

Alerjik reaksiyonların büyük bir kısmından; yer fıstığı, yumurta, inek sütü, soya, buğday, kabuklu deniz canlıları, balık, fındık sorumlu tutulmaktadır. Besinler içindeki alerjik proteinlerin çıkarılması veya yapısının değiştirilmesi yönündeki çalışmalarla bu besinlerin alerjik özelliklerin azaltılması hedeflenmektedir (Kulaç, Ağırdil ve Yakın, 2006: 152). Özellikle inek sütünün alerjenik özelliğinin azaltılması konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Erkaya ve Şengül, 2012: 121). Çünkü inek sütü alerjisi, çocuklarda görülen en yaygın gıda alerjilerinden birisidir ve sindirim sonrası süt proteinlerine karşı ortaya çıkan olumsuz bir reaksiyon şeklinde ifade edilmektedir (Erkaya ve Şengül, 2012: 114). İnek sütü proteinlerinin; otuzdan fazla protein fraksiyonu bulunmakta ve bu fraksiyonların tamamının alerjen etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Kavas ve Diğerleri, 2006: 20). Bu nedenle inek sütüne çeşitli alternatifler aranmaktadır. Bu alternatifler arasında keçi sütü, giderek artan öneme sahiptir. Öyle ki tüm dünyada keçi sütü ve keçi sütüyle üretilen besinler her yıl %10 oranında artan bir tüketim oranına ulaşmıştır (Ünsal ve Diğerleri, 2013: 94).

Yumurta alerjisi süt çocuklarında ikinci sıklıkta görülen gıda alerjisi olup ürtiker, anjioödem, anafilâksi, atopik dermatit alevlenmelerine neden olabilmektedir (Özdemir ve Ersavaş, 2017: 58). Toplumların beslenme alışkanlıkları ile ilişkili olarak görülen besin alerjileri ve prevalansı değişmektedir. Örneğin ABD'de yer fıstığı çok tüketilen bir besin olması ve alerjenitesi yüksek olması sebebiyle en sık karşılaşılan besin alerjileri arasında yer almaktadır (Bayrak, 2006: 111).

Tüm dünyada tahıl ürünleri özellikle de nişasta, proteinler, lifli maddeler, mineraller ve vitaminler açısından zengin olan buğday (Mızrak, 2017: 2) toplumların en önemli besin kaynağını oluşturmaktadır. Ancak tahıllar bazı rahatsızlıklara da neden olabilmektedir. Bu rahatsızlıklardan biri olan çölyak hastalığı (celiac disease, gluten sensitive entropathy), gluten içeren gıdaların alınmasıyla bağırsaklardaki doğal yapının bozulması sonucu ortaya çıkmaktadır (Türksoy ve Özkaya, 2006: 807). Gluten buğday, arpa ve çavdarda bulunan suda

çözünen bir proteindir (Ermiş ve Koç, 2014: 450) ve çölyak hastalığına neden olmaktadır. Bu hastalık ise genetik olarak duyarlı kişilerde glutene karşı kalıcı intolerans olarak gelişen ince barsak hastalığı şeklinde tanımlanmaktadır (Demirçeken, 2011: 58).

Hasta olan kişilerde gluten içeren gıdaların tüketilmesi, vücudun gereksinim duyduğu çeşitli besin maddelerinin yetersiz emilimine neden olmaktadır. İlk kez 1888 yılında Samuel Gee tarafından tanımlanmış olan çölyak hastalığı (Yaka, 2010: 9) için tek tedavi yöntemi, yaşam boyu sürdürülmesi gereken glutensiz diyet uygulamasıdır (Türksoy ve Özkaya, 2006: 807). Gluten veya diğer toksik prolaminleri içermeyen başlıca tahıllar mısır ve pirinçtir. Son yıllarda glutenden arındırılmış buğday unu ve bu undan yapılan ürünler de çölyak hastalarının diyetinde yer almaktadır. Glutensiz diyet hazırlanması, yiyeceklerin hazırlanması sırasında ya da kullanılan her türlü kişisel bakım ürününün gluten ile kontaminasyon olasılıklarının tüm ayrıntıları ile bilinmesi ve hastalar ile onlara bakmakla yükümlü yakınlarının bu konuda eğitimi de tedavi sürecinin önemli bölümünü oluşturmaktadır (Demirçeken, 2011: 69).

Gıda bilimi ve teknolojisinde gıda intoleransı olan kişilerin diyetine yeni ürünler ekleyebilmek amacıyla pek çok çalışma yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Özellikle laktozsuz süt, glutensiz ekmek, bisküvi gibi ürünler piyasada kolaylıkla bulunabilmektedir. Rahatsızlığa sebep olan besin maddelerinin diyetten tamamen uzaklaştırılabilmesi için rahatsızlığı yaşayan bireylerin ve yakınlarının satın aldıkları gıdaların etiket bilgilerini dikkatli okumaları büyük önem arz etmektedir (Akoğlu ve Oruç, 2018: 293).

1.4 Restoran İşletmeleri Yönetiminde Gıda Alerjileri

Küreselleşmenin ve çevresel etmenlerin neden olduğu pek çok unsurun yanında, gıda alerjenlerinin yarattığı etkiler dikkate alındığında konunun ciddi ve bazen ölümle sonuçlanabilmesi (Abbott vd., 2007) ve yiyecek- içecek alanında hizmet veren tüm işletmeleri etkileyebilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmalar, gıdalara karşı oluşan alerjik reaksiyonların dışarıda yiyecek içecek işletmelerinde de meydana gelebildiğini göstermiştir (Eigenmann ve Zamora, 2002).

Çoğu gıda alerjileri hapşırma, kaşıntı, ya da sindirim rahatsızlıkları gibi hafif ve küçük belirtilere neden olurken, bazı alerjik reaksiyonlar çok daha ciddi alerjik şok gibi reaksiyonlara sebep olabilmektedir (Abbott vd., 2007). Gıda alerjilerinin yüzde doksanı yumurta, süt, kabuklu deniz ürünleri, buğday, fıstık, balık, soya, ağaç fındığından oluşan sekiz gıdadan kaynaklanmaktadır (Bailey vd., 2011). Restoran işletmelerinin özellikle bu gıdalar konusunda hassas olmaları gerekmektedir. Gıda alerjili bireyler için yapacakları tüm uygulamalar satışları artırma, müşteri bağlılığı yaratma ve farkındalık oluşturma gibi açılardan işletmelere katkı sunacaktır (Kwon vd., 2013; Tsai, 2013).

Restoran işletmelerinin hafif alerjik reaksiyon gösteren müşterileri için bile olsa gıda alerjisi riskini göz önünde bulundurarak hizmet sunması (Kronenberg, 2012), yukarıda belirtilen katkılar dışında müşterilerin sağlığı ve işletme sorumlulukları açısından bir gerekliliktir.

Gıdalarla ilişkili duyarlılık ve hastalıklar, tüketici beklenti ve taleplerini şekillendiren zorunlu durumlar arasında değerlendirilmektedir. Örneğin; çölyak hastaları yeme-içme engelleri nedeniyle destinasyon ve restoran seçiminde diğer tüketicilere nazaran daha fazla seçici olmak mecburiyetinde kalmaktadır. İşletmeler de farklı rahatsızlıklara yönelik ortaya çıkan beslenme

engelleri açısından alternatif yiyecekler hazırlamalıdır (Durlu-Özkaya, Akbulut ve Tulga, 2017).

Yapılan araştırmalar, restoran çalışanlarının menüdeki gıda allerjenleri, çapraz temasla bulaşmaların önlenme yöntemleri ve gıda alerjisi reaksiyonlarının şiddeti hakkında bilgisi olmadığını ortaya koymuştur (Abbott vd., 2007). We ve Kwon (2017), Amerika Birleşik Devletleri'nde gıda alerjileri olan müşterilere hizmet sunarken restoran işletmelerinin bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir araştırmada çoğu işletmede çalışanların gıda alerjileri hakkında bilgi sahibi olmadığını tespit etmiştir. Bu çalışmada, bu tür araştırmaların Türkiye'deki restoran işletmelerinde de gerçekleştirilme gerekliliğine dikkat çekilmesi hedeflenmektedir.

Bollinger vd. (2006) tarafından yapılan bir araştırmada ise gıda alerjisi olan çocukların ailelerinin yarısının alerjilerin ailenin sosyal aktivitelerini etkilediğini tespit etmiştir. Bu bulgunun restoranlar açısından önemli bir farklılık yaratma unsuru olabileceğini göstermektedir. Restoran işletmeleri, gıda alerjisi olan müşterilere alerjenlere uygun hazırlanmış menüler, eğitimli ve olası riskler karşısında önlem alabilecek kalifiye personelle hizmet sunabildiklerinde bu durum işletmeler için kâr sağlayan bir fırsata dönüştürülebilecektir.

2. Sonuç

İşletme ürün ve hizmetlerini tüketici istek ve beklentileri şekillendirmektedir. Özellikle işletme sayısının fazla olduğu ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı yiyecek-içecek sektöründe tüketici istekleri ön planda tutulduğu taktirde başarıya ulaşılmaktadır. Literatürde beslenme engeli olarak nitelendirilen gıdalardaki alerjen maddelerin neden olduğu hassasiyet ve hastalıklar, yiyecek-içecek işletmelerinde dikkate alınması gereken tüketici isteklerindendir. Giderek arttığı bilinen gıda alerjilerinin restoran işletmelerinin menü planlama ve yiyecek-içecek üretim yönetiminde ne kadar önem arz ettiği ise incelenmesi gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Gıda alerjileri, toplum ve işletmeler tarafından çoğu zaman keyfi bir durum gibi algılanabilmektedir. Ancak bu durumla karşı karşıya kalanlar dışarıda yemek yemede sıkıntı yaşamakta ve bu konuya hassasiyet gösteren, menülerinde ve yiyecek-içecek üretimlerinde gereken titizliği sergileyen restoran işletmelerinin azlığından şikayetçi olmaktadır. Şikayetlerinde ne kadar haklı olduklarını anlamak amacıyla TripAdvisor web sayfasında glutensiz seçenekler sunan işletme sayısı değerlendirilmeye alınmıştır. TripAdvisor üzerinden yapılan arama sonuçlarında; İstanbul'da faaliyet gösteren 12.035 adet yiyecek-içecek işletmesinden sadece 166'sında (%1.38) glutensiz seçeneklerin bulunduğu tespit edilmiştir. 24 adet 1. Sınıf restoranda glutensiz ürünler sunulurken, 138 işletme ortalama fiyatta oldukları yönünde bilgilendirme yapmıştır. Uygun fiyat kategorisindeki işletme sayısı ise 4'tür. Glutensiz ürünlerin yüksek maliyetli olması, işletme bilgilerinin güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Gıda alerjilerine yönelik ürün sunan işletme sayısındaki azlık, konunun öncelikle akademik olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinde yönetici ve çalışanlarının; gıda alerjenleri, oluşabilecek alerjik reaksiyonlar ve bu reaksiyonların yaşanması halinde restoranda yapılması gerekenler ile ilgili bilgi düzeylerinin tespit edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Restoran işletmelerinde gıda alerjisi eğitiminin güncel durumu ve çalışanların gelecekte bu konuda eğitim alma isteği belirlenmelidir. Konunun

kavramsal olarak değerlendirildiği bu çalışmanın bir sonraki aşamasında bu türde bir uygulama yapılması planlanmakta ve oluşturulacak olan ölçeğin uygulanması esnasında da işletmelerde konuyla ilgili farkındalık yaratılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda konu işletmeler için sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebileceği gibi niş pazarlara ulaşılarak işletme karlılığını da yükseltebilecektir.

KAYNAKÇA

Abbot, J.M., Byrd-Bredbenner, C. & Grasso, D. (2007). "Know before you serve developing a food-allergy fact sheet", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly,* 48: 274–283.

Ahuja, R. & Sicherer, S. H. (2007). "Food allergy management from the perspective of restaurant and food establishment personnel", *Annual Allergy Asthma Immunology,* 98: 344–348.

Akoğlu, A. & Oruç, M. (2018). "Metabolik gıda intoleransları", *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(2): 284- 295.

Bailey, S., Albardiaz, R., Frew, A. J. & Smith, H. (2011). "Restaurant staff's knowledge of anaphylaxis and dietary care of people with allergies", *Clinical Experimental of Allergies*, 41: 713–717.

Bayrak, P. (2006). "Besin alerjileri", *Sağlıkta Birikim*, 1 (1): 111-121.

Bollinger, M. E., Dahlquist, L. M., Mudd, K., Sonntag, C., Dillinger, L. & McKenna, K. (2006). "The impact of food allergy on the daily activities of children and their families", *Annals of Allergy, Asthma & Immunology, 96*(3): 415–421.

Chafen, J.J.S., Newberry, S.J., Riedl, M.A., Bravata, D.M., Maglione, M., Suttorp, M.J. (2010). "Diagnosing and managing common food allergies", *Journal of American Medical Assoc,* 303: 1848–1856.

Clark, A. T. & Ewan, P. W. (2005). "The development and progression of allergy to multiple nuts at different ages", *Pediatric Allergy and Immunology, 16*(6): 507–511.

Danış, N. ve Vardar, R. (2018). "Non Çölyak Gluten Duyarlılığı", *Güncel Gastroenteroloji*, 22 (1): 65-70.

Demirçeken, F. G. (2011). "Gluten Enteropatisi (Çölyak Hastalığı): Klasik Bir Öykü ve Güncel Gelişmeler", *Güncel Gastroenteroloji,* 15 (1): 58-72.

Dibek Mısırlıoğlu, E. & Bostancı, İ. (2013). "Besin Alerjisi", *Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi,* 4: 206-213.

Dugdale, III, D. C. & Henochowicz, S. I. (2010). "*Allergic reactions",* Retrieved July 26, 2010, from http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/ency/article/000005.htm

Duman Şenol, H. & Köksal, B. T. (2015). ''Van'da Besin Alerjik Çocukların Klinik Özellikleri", *Van Tıp Dergisi*, 22(4): 266-272.

Durlu-Özkaya, F., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2017). "Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (16) : 213-228.

Eigenmann, P. A. & Zamora, S. A. (2002). "An Internet based Survey on the Circumstances of Food Induced Reactions Following the Diagnosis of IgE Mediated Allergy", Allergy, 57 (5): 449-453.

Erkaya, T. & Şengül, M. (2012). "İnek Sütü Alerjenleri ve Kontrol Yöntemleri", *Akademik Gıda*, 10(1): 114-124.

Ermiş, F. & Koç, A. (2014). "Çölyak Dışı Gluten Duyarlılığı", *Güncel Gastroenteroloji,* 18 (4): 450-453.

Karakılıç, M., Suna, S., Tamer, C. E. & Çopur, Ö. U. (2014). "Gıda Alerjisi Reaksiyonları", *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi,* 28 (1): 73-82.

Kavas, G., Çelikel, N., Kınık, Ö. ve Gönç, S. (2006). "İnek Sütü Proteinlerine Bağlı Alerji Olgusu*", Türkiye 9. Gıda Kongresi,* Bolu: 19-22.

Kronenberg, S. A. (2012). "Food allergy risk management: more customers, less liability", *Journal of Foodservice Business Research,* 15 (1): 117-121.

Kulaç, İ., Ağırdil, Y. & Yakın, M. (2006). "Sofralarımızdaki Tatlı Dert, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Halk Sağlığına Etkileri", *Türk Biyokimya Dergisi*; 31 (3): 151–155.

Kwon, J., Sauer, K.L., Wen, H., Bisges, E., Myers, L. (2013). "Dining experiences ofcustomers with food allergies", In: Poster Presented at the Food & Nutrition Conference & Expo (FNCE), Houston, TX, October.

Lee, Y. M. & Sozen, E. (2016). "Food allergy knowledge and training among restaurant employees", *International Journal of Hospitality Management,* 57: 52-59.

Mızrak, G. (2017). "Buğdayla İlgili Bilimsel Gerçekler", *Makarnalık Buğday Çalıştayı,* Gaziantep, 1-22.

Özatay, Ş., Pehlivan, S. & Sukan, S. (2003). "Genetik Olarak Modifiye Edilmiş Gıdalar, Genetik Modifikasyonları Oluşturma Yöntemleri ve Toplumsal Önemi", *Anadolu Unıversity Journal of Science And Technology*, 4(2): 111-122.

Özcan, T., Delikanlı, B. & Yıldız, E. (2015). "Gıda İşleme Yöntemlerinin Gıda Alerjenitesi Üzerine Etkisi", *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi,* 29 (2): 165-181.

Özdemir, Ö. & Ersavaş, D. (2017). "Measles, Measles-Mumps-Rubella, and Varicella Vaccinations in Children with Egg Allergy", JAREM 2017; 7: 58-62.

Öztürk, M. & Besler, H.T. (2012). *Besin Alerjileri*, Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No: 727.

Saltık, A. (2010). "Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar ve Halk Sağlığı", *Farklı Boyutlarıyla Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar,* (Der). Aslan, D. ve Şengelen, M., Ankara: Ankara Tabip Odası, 33-40.

Sampson, H. A. (2004). "Update on food allergy", *Journal of Allergy Clinical Immunology,* 113 (5): 805-819.

Sicherer, S., Munoz-Furlong, A. & Sampson, H. A. (2001). "Fatalities due to anaphylactic reactions to foods", *Journal of Allergy Clinical Immunology,* 107: 191-193.

Tsai, M., (2013). "Restaurants that get it right. In: Symposium Conducted at theMeeting of the Second Annual Food Allergy Conference for Restaurateurs, Boston", MA, November 5.

Türksoy, S. & Özkaya, B. (2006). "Gluten ve Çölyak Hastalığı", *Türkiye 9. Gıda Kongresi,* Bolu, 807-810.

Uz, E. & Türkay, C. (2006). "İrritabl Barsak Sendromunda Gıda Alerjisi", *Güncel Gastroenteroloji,* 10 (1): 38-44.

Ünsal, C. Ş., Günay, İ., Nacaroğlu, H. T. & Can, D. (2013). "Keçi Sütü İnek Sütüne Alternatif Olabilir mi?", *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi*, 3(2): 93-96.

Wen, H. & Kwon, J. (2017). "Restaurant servers' risk perceptions and risk communication-related behaviors when serving customers with food allergies in the U.S", *International Journal of Hospitality Management,* 64: 11-20.

Yaka, B. (2010). *Glutensiz Tatlar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Yee M. L. & Xu, H. (M.) (2015). "Food Allergy Knowledge, Attitudes, and Preparedness Among Restaurant Managerial Staff", *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (5): 454-469.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA HAREKETİ KAPSAMINDA RESTORANLARDA YEREL ÜRÜN KULLANIMI

Elif Zeynep Özer [1], İbrahim Levent Demirçakmak [2]

Özet

Hizmet sektörü içerisinde yer almakta olan restoranlarda, dünyadaki nüfus artışına paralel olarak, yüksek oranlarda gıda tüketimi yapılmaktadır. Hammaddesini doğadan sağlamakta olan restoranlar, artan gıda tüketimini sürdürülebilir hale getirerek gelecek nesillerin karşılaşması muhtemel kıtlık sorununun önüne geçmiş olacaklardır. Bu çalışmanın amacı restoranlarda yerel ürün kullanım oranını tespit ederek restoranların sürdürülebilirlik kapsamındaki etkinliğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel içerisinde yer almayan birinci sınıf zincir restoranların, satın alma kararında etkin, restoran yetkilileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmada nitel veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma, yerel ürün kullanımı, sürdürülebilirlik hakkında farkındalık oluşturma ve yerel ürün kullanımında engel olarak görülen durumlara karşı çözüm önerileri sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, sürdürüleblirilik ve yerel ürün ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar için de bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmanın neticesinde görüşülen zincir restoranların satın almada etkili yetkililerinin yerel gıda kullanımını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sürdürülebilirlik, Yerel Ürün, Zincir Restoran

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1713 yılında Hans Carl Von Carlowitz tarafından "Syvicultura oeconomica" isimli bilimsel çalışmasında kullanılmıştır (Caradonna, 2014: 35). Sürdürülebilirlik, sınırlı miktardaki kaynakların yenilenebilir özelliklerini koruyup destekleyerek azami miktarda çevre tahribatıyla gelecek nesillere aktarımının sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Bozloğan, 2005: 1012). Sürdürülebilirlik; tüketim toplumundaki anlayışı, çevreci bilince ve tolumsal duyarlılığa dönüştürmektedir. İşletmele açısından sürdürülebilir anlayışı benimseme; rekabet üstünlüğü sağlama, varlığını uzun vadede devam ettirebilme, çevre sorunlarının oluşumunda kendini sorumlu hissetme gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Şimşek ve Akdağ, 2017: 352-353). Yapılan araştırmalarda restoranların çevreye verdikleri zararlar (yüksek oranda su israfı ve enerji kullanımı, atık oluşturma vb)

[1] Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, elifzozer@gmail.com

[2] Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümü, ildemircakmak@gelisim.edu.tr

üzerinde durulmaktadır (Yazıcıoğlu, Özata & Yarış, 2018: 352). Yerel ürün kullanımı, doğal çevreden kaynağını alan ve çevreye zarar vermekte olan restoranların çevresel sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olurken sürdürülebilirliği de desteklemektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporunda, 2050 yılında nüfus artışı ile birlikte gıdaya daha fazla ihtiyaç duyulacağını, yetersiz beslenmenin ortaya çıkacağını dolayısıyla ekosistemin sürdürülebilir kullanılması gerektiğini belirtmektedir (FAO, 2018: 9-11). Ekolojik sürdürülebilirlik altında yer alan yeniden yenilenemeyen kaynak miktarının ve atıkların azaltılması kategosindeki "Ekosistem üzerinde en az etkide bulunacak ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, bütün üretim süreçlerinde üretilen ürünün nihai atık kadar geçen süresi için çevresel etkilerinin hesaplanması." ve sosyal ihtiyaçlar kategorisindeki "yerel işgücünün desteklenmesi" ifadelerini desteklemektedir (Bilgili, 2017: 565).

Bu çalışmanın amacı restoranlarda yerel ürün kullanım oranını tespit ederek restoranların sürdürülebilirlik kapsamındaki etkinliğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel içerisinde yer almayan birinci sınıf zincir restoranların, satın alma kararında etkin, restoran yetkilileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmada nitel veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma; yerel ürün kullanımı, sürdürülebilirlik hakkında farkındalık oluşturma ve yerel ürün kullanımında engel olarak görülen durumlara karşı çözüm önerileri sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, sürdürüleblirilik ve yerel ürün ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar için de bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

1. Sürdürülebilirlikte Yerel Ürün

Endüstri devriminin ardından ürünlerini yerel ürünlerden ayırmak için farklı paketleme sistemi uygulayan pekçok işletme yerel üründen ayrışma isteğiyle markalaşmanın ilk temellerini atmışlardır (Karakaş, Çiçek ve İştin, 1270). Yerel üründen uzaklaşma zamanla yerini yerel ürün kullanmaya, sürdürülebilir anlayışa bırakmıştır.

Ürünün üretilmesinin planlanmasından malzemenin geri kazanımına kadar olan süreçte farklı sürdürülebilirlik yaklaşımları benimsenmiştir. Bu yaklaşımların tümü aynı temele dayanmaktadır. Yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirmek için tüketimde bulunan insanın, ortaya çıkan diğer ihtiyaçlarını giderebilmek için daha fazla tüketmektedir. Tüketim kaynağının temeli olan çevrenin, gelecekte de yararlanılabilen bir unsur olmaya devam edilebilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, sınırlı doğal kaynakların kullanımı sırasında gelecek nesillerin ihtiyaç giderme imkanlarını zedelemeden kullanımını temel almaktadır (Yavuz, 2010).

İşletmelerin yerel gıda kullanımında çevresel sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleriyle birlikte destinasyonun ekonomik olarak gelişmesine de katkı sağlamaktadırlar. Gastronomi turizminde turizmin arz kaynağını oluşturan yerel ürün, turistik çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Turistler yerel gıdayı "kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duygusal çekicilik" motivasyonuyla tercih etmektedir. Yerel kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da yerel gıda kullanımı etkili olmaktadır (Girgin, 2018: 794).

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma için ihtiyaç duyulan veriler, İstanbul ilindeki otel işletmesi bünyesinde yer almayan birinci sınıf restoran zincirlerindeki satın almada etkili yetkili kişilerden, nitel veri toplama tekniği ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak derlenmiştir. Çalışmanın kapsamı gereği içerik analizi tercih edilmiştir. Görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüştür ve görüşülen her bir kişiden alınan izinle görüşmede ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

"Yerel" kelimesi Türk Dil Kurumuna göre, "sınırlı bir yerle ilgili olan" anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Bu bağlamda çalışmada yer alan *yerel ürün* kavramı Türkiye'de yetiştirilen ve üretilen ürünleri kapsamaktadır.

2.1. Bulgular ve Yorum

Yüz yüze görüşülen restoran yetkililerine yöneltilen yarı yapılandırılmış soruların işletmeyi tanımlayıcı bilgileri tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Bilgiler

İşletme Kodu	Görüşmeci	Toplam Hizmet Süresi	Yerel Ürün Kullanımı	Yerel Ürün Kullanım Oranı	Satın Alma Kararında Etkinlik
R1	Türkiye Müdürü	26	Evet	%85	Evet
R2	Operasyon Direktörü	26	Evet	-	Evet
R3	Arge Şefi	26	Evet	%95 (içecek hariç)	Evet
R4	İstanbul Bölge Şefi	23	Evet	%80	Evet

Restoran yetkilileri yiyecek içecek işletmelerinin farklı departmanlarda ortalama 25 yıl görev almışlardır. Tüm restoran yetkilileri satın alma kararında etkili olmaktadır. Görüşmecilerin tümü işletmelerinde yüksek oranlarda yerel ürün kullanmaktadır. R1 ürün siparişinde direkt etkili olmaktadır. R2; ürün, ürünün markası, kalitesi ile ilgili birinci karar verici durumundadur. Yerel ürünün siparişinden önce ürünü, ürünün kalitesini belirlemede R3 direkt etkili olmakta ve tedarikçiye ulaşma ile ilgili ise satın alma departmanı ile ortak hareket etmektedir. R4 ise yerel ürünün kalitesini belirlemekte, fiyatla ilgili hususta satın alma departmanı etkili olmaktadır. Restoran yetkililerine yerel ürün satın almada dikkat edilen unsurların neler olduğu sorulmuştur.

R1: Öncelikli olarak sağlıklı ve kaliteli gıda.

R2: Öncelikli olarak kalite ve fiyat.

R3: Öncelikli olarak kalite, doğal ürün olması, değişken olmayan fiyat, sorunsuz teslimat.

R4: Öncelikli olarak kalite ve fiyat.

Restoran yetkililerine yerel ürün tercih etme sebepleri sorulmuştur. Tüm restoran yetkilileri öncelikli olarak yerel ürün tercih sebeplerini "Bölge/Üretici ekonomisini geliştirmek" olarak

ifade etmişlerdir. Diğer nedenleri ise "maliyet avantajı, daha kaliteli, daha lezzetli, daha taze, besin değerlerinin daha yüksek oluşu" şeklinde belirtmişlerdir.

Restoran yetkililerine yerel ürün kullanımının dezavantajlarının neler oluğu sorulmuştur. Yerel ürün kullanımında karşılaşılan sorunlarla ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu ortaya çıkan ortak dezavantajlar listelenmiştir. Restoran yetkililerinin bu ortak dezavantajları değerlendirmeleri istenmiş ve karşılaşılan farklı sorunlar ile dezavantajlar sorulmuştur.

"Yerel ürünlerin mevsimsel/sezonluk olması dezavantajdır." İfadesini R1, R2,R4 dezavantaj olarak görmediklerini söylemiş ve mevsime göre menü değişikliği yaptıklarını belirtmişlerdir. R3 menüde olması gereken ürün mevsimsellik nedeniyle yerel olarak bulunmuyorsa ithal ettiklerini söylemiştir.

"Hazırlama süresinin uzun olması bir dezavantajdır." ile "Pişirme süresinin uzun olması bir dezavantajdır." ifadeleri hiçbir görüşmeci tarafından dezavantaj olarak görülmemiştir.

"Yerel ürünlerin teslimatında sorun yaşanmaktadır." ifadesini R4, yerel üreticinin lojistik ağının olmaması dolayısıyla dezavantaj olarak görmektedir. Diğer görüşmeciler (R1, R2, R3) yerel üreticinin lojistik sorununu kendi çözüm yöntemleri (işletme çalışanını direkt üreticiye gidip alması, ürünün kargolandırılması, ulaşım araçlarıyla sevk edilmesi şeklinde) ile dezavantaj olmaktan çıkarmaktadırlar.

"Yerel ürün satıcısının yeterli miktarda stoklara sahip olmaması dezavantajdır." ifadesi tüm görüşmeciler tarafından dezavantaj olarak görülmekle birlikte R1 satın alacağı miktarı dönemlik olarak önceden belirterek bu dezavantajı çözümlediğini belirtmiştir. R2 ise spesifik bir yerel ürün olmadığı takdirde başka yerel ürün satıcılarına ulaştıklarını ifade etmiştir.

"Faturalandırma vb ödemelerde sorun yaşanması dezavantajdır." ifadesine R4 katılmaktadır. Yerel üreticinin paketleme, faturalandırma gibi prosedürlere takıldığını ve bu sebeplerle ürün tedarik etmede sorun yaşandığını belirtmiştir. R3, üreticiden alınan müstahsil fişi ile ödemelerde/faturalandırmada sorun yaşanmadığını ifade etmiştir. Diğer görüşmecilerse bunu bir dezavantaj olarak görmemektedirler.

"Fire/Kayıp/Kaçakların fazla olması yerel ürünler için dezavantajdır." ifadesi için görüşmecilerin tamamı günümüzde bu şekilde bir dezavantajın olmadığını vurgulamışlardır.

Literatür taramasıyla ortaya çıkan bir diğer dezavantaj "Tat/Kıvam/Ölçü vb standardizasyonun sağlanamaması dezavantajdır." ifadesidir. R2, yerel ürüne göre reçetelerinde değişiklik yaptıklarını ve standart tadı tüketiciye sunduklarını ifade etmiştir. Diğer görüşmecilerse bunu bir dezavantaj olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Literatür taramasından çıkan ortak dezavantajlara ek olarak, R1: Çok az miktarda üretim yapan üreticilerin ürünlerini analiz ettirmekte eksiklikleri bulunduğunu ve bu sebeple daha fazla üretim yapan üreticilerle işbirliği sağlandığını belirtmiştir. Ürünün analizden geçirilmemiş olması dezavantaj olarak sunulmuştur.

3. SONUÇ

Yerel ürün kullanımı ile ilgili görüşülen restoran yetkililerinin bilinçli olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel ürün kullanım nedeninde öncelikli olarak üreticiyi kalkındırmak hedeflenirken ikinci öncelikli kaynakların verimli kullanılması, çevre bilincinden bahsedilmesi sürdürülebilir bilinçle restoran yetkililerinin hareket ettiklerini göstermektedir. Yerel ürün kullanmak için kendi çözüm önerilerini bulan restoran yetkilileri tüm şubelerine yaptıkları yerel ürün dağıtımıyla sürdürülebilirlik kavramı içerisinde yer alan "Ekosistem üzerinde en az etkide bulunacak ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi" ve "yerel işgücünün desteklenmesi" ile ilgili direkt olumlu etkide bulunmaktadırlar. Lojistik ile ilgili işletmenin kendi imkanlarıyla tedarik gerçekleştirmesi, kargo ve ulaşım araçlarının kullanılması diğer işletmeler için çözüm önerileri arasında yer almaktadır. En sık karşılaşılan sorun olarak görülmekte olan faturalandırma ile ilgili diğer işletmeler, üreticiden talep edecekleri müstahsil fişi ile işbirliğinde bulunabilecekleri bu çalışma neticesinde görülmektedir. Yapılacak olan bir sonraki çalışmalarda zincir olmayan işletmelerde yerel ürün kullanım oranının saptanmasının ayrıca konunun üretici boyutuyla ele alınmasının yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bilgili, M. Y. (2017). "Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma", *Journal of International Social Research,* 10(49): 559-569.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO). (2018). *How to Feed the World in 2050*. http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf, (01.08.2018).

Bozlağan, R. (2005). "Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,* 50: 1011-1028.

Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: A history*. New York: Oxford University Press.

Girgin, G. K. (2018). "Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama", *Journal of Graduate School of Social Sciences,* 22.

Karakaş, Y. E., Çiçek, B., & İştin, A. E. (2015). "Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ulusal Turizm Kongresi.*

Şimşek, N. & Akdağ, N. (2017). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi", *The Journal of Academic Social Science Studies,* 60: 351-368.

TDK, (2018). *Yerel Nedir?* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=YEREL

Yavuz, V. A. (2010)." Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(14).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. & Yarış, A. (2018). "Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(2): 350-368.

MEYVELERDEN YAPILAN YEMEKLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ; OSMANLI MUTFAK KÜLTÜRÜ ÖRNEĞİ

Sibel Ayyıldız[1]

Özet

Osmanlı mutfağı, Türk mutfak kültürünü de içine alan olağanüstü zenginlikte sentez bir mutfaktır. Çalışmamızın amacı; Osmanlı mutfak kültüründe yer alan yemeklerde meyve kullanımının varlığı, meyve kullanım amacı, kullanılan miktar, diğer mutfak kültürleriyle etkileşimin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca Kültürel mirasımız olan Osmanlı mutfağında meyve kullanımının sürdürebilir Gastronomi bağlamında gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgili değerlendirmeler araştırmamızın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Meyve ürünü ile yapılan yemeklerin gastronomik çerçeveden incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geçmişteki uygarlıkların mutfakları ile Osmanlı mutfak kültüründe yer alan meyveli yemeklerin neler oldukları, ilgili yazında birikmiş bilgiden yararlanma suretiyle saptanmıştır. Arşiv araştırması olarak da tanımlanan bu araştırma çerçevesinde, literatürde bulunan yazılı kaynaklar ve web temelindeki açık erişimli kaynaklarda yer alan Osmanlı Mutfak kültürü ve meyveli yemekler ile ilişkili çalışmalar ve son olarak Osmanlı yemek kitapları araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Kaynaklardan elde edilen veriler yemek guruplarına göre katagorilere ayrılmış ve betimlenerek analiz edilmiştir. Osmanlı mutfak kültüründe oldukça farklı çeşitlere sahip meyveli yemekler olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş bu Osmanlı yemeklerinden en dikkat çekici meyveli yemekler arasında; elma dolması, ayva dolması, kavun dolması, karpuz dolması, kavun baklavası, çamfıstığı hoşafı, kavun, karpuz ve şeftaliden yapılan turşular, kavun çekirdeği ile hazırlanan tatlıların bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meyvelerle Yapılan Yemekler, Osmanlı Mutfağında Meyveli Yemekler, Sürdürülebilir Gastronomi

GİRİŞ

Coğrafya ile uyumlu olarak ortaya konan bitkisel ve hayvansal ürünleri işleme ve tüketme biçimleri mutfak kültürüyle ilişkilendirilmektedir. İnsanoğlunun doğayla etkileşimi ve yaşadığı toplumun bulunduğu fiziki ve kültürel coğrafya onun yemek kültürünün oluşmasını etkilemektedir (Beşirli, 2012:135). İşlevsel bir ürün olmasının yanında kültürel bir değeri de ifade eden Gıda sadece açlığı gidermek için değil aynı zamanda bulunulan topluluğun kültürünü yansıtan bir deneyimi yaşamak için tüketilmektedir (Öztürk & Güven, 2018: 25). Gastronomi, geleneklerin ve hatta hazırlanan ve tüketilen besin malzemelerinin, kültürel mirasın en yaygın ve en belirgin bileşenleri arasındadır (Timothy, 2016: 3). Yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu özelliklerin öğrenilmesi, uygulanması ile bilimsel ve sanatsal ögelerle ilerleterek günümüze

[1]Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, sibelayyildiz@gmail.com

kadar sürdürülmesine katkı sağlayan (Sezgin, 2017: 13) Gastronomi bilimi, aynı zamanda yemek ve kültür arasındaki ilişkileri inceleyen ve araştıran bir alandır(Uhri, 2015: 4).

Türk mutfak kültürünün çeşitli coğrafya mutfak kültürleriyle harmanlanması Osmanlı mutfak kültürünün ana damarlarını oluşturmuştur (Bilgin, 2016: 5). İmparatorluğun çok kültürlü yapısı, çok farklı ekolojiye sahip topraklarda bulunmuş olması, geniş ticaret ağı üzerinde bulunan gelişmiş damak yapısına sahip olan meraklı insanların yaşadığı bir yer olmasından dolayı Osmanlı mutfağı, Türk mutfak kültürünü de içine alan olağanüstü zenginlikte sentez bir mutfaktır. Fakat bu kadar farklı mutfak kültürleri ile etkileşime girmesine rağmen Osmanlı mutfağının yemek uygulamaları ve malzemeleri çok önemli farklılıkta ve yenilikte sürmüştür (Işın, 2014: 7, Özdoğan & Özdoğan, 2018: 138).

Sürdürülebilirlik genel anlamda, varlığını sürdürmek, korumak, muhafaza edilebilir bir değer ifade ettiğinden, olumlu bir kavram olarak kabul edilir (Scarpato, 2003: 137). Sürdürülebilirlik, insani, sosyal, kültürel, bilimsel, vb. tüm doğal kaynaklara sağduyulu ve saygıyla yaklaşan, bir toplum vizyonu yaratarak bunu sürdüren katılımcı bir süreçtir. Ayrıca mevcut kuşakların yüksek bir ekonomik düzeye erişmelerini ve tüm üretimin bağlı olduğu ekolojik sistemlerin bütünlüğünü korurken, sürdürülebilirlik gelecek nesillere sorumluluklar yükleyerek, demokrasiye ve toplum kontrolüne halk katılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Gladwin vd., 1995: 877).

Sürdürülebilir gastronomi, toplulukların ekolojik-besinsel bağlılıklarını sürdürürken sosyal ve ekonomik olarak evrimleşebileceğini iddia eder. Daha spesifik bir anlamda sürdürülebilir gastronomi, hem zihni hem de bedeni beslemek için çevreye duyarlı gıda üretmek, onu hazırlamak ve yemektir (Scarpato, 2003: 139). Sürdürülebilir gastronomide yerel yiyecek üretiminin devamlılığının sağlanması ve geleneksel mutfağa ilişkin bilgiler ile damak tadının gelecek nesillere aktarılmasının gastronomi sürdürülebilirliğinde kilit unsur olduğu vurgulanmıştır (Kurnaz ve Arman, 2018: 167). Bu çalışmada Osmanlı mutfağında kullanılan geleneksel meyve ve meyve yemekleri gastronomik yaklaşımla ele alınmıştır.

1. Yöntem

Çalışmanın amacı; Osmanlı mutfak kültüründe yer alan yemeklerde meyve kullanımının varlığı, meyve kullanım amacı, kullanılan miktar, diğer mutfak kültürleriyle etkileşimin olup olmadığını incelemektir. Ayraca Kültürel mirasımız olan Osmanlı mutfağında meyve kullanımının sürdürebilir Gastronomi bağlamında gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgili değerlendirmeler araştırmamızın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Meyve ürünü ile yapılan yemeklerin gastronomik çerçeveden incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geçmişteki uygarlıklarının mutfakları ile Osmanlı mutfak kültüründe yer alan meyveli yemeklerin neler oldukları, ilgili yazında birikmiş bilgiden yararlanma suretiyle saptanmıştır. Arşiv araştırması olarak da tanımlanan bu araştırma çerçevesinde literatürde bulunan yazılı kaynaklar ve web temelindeki açık erişimli kaynaklarda yer alan Osmanlı Mutfak kültürü ve meyveli yemekler ile ilişkili çalışmalar ve Osmanlı yemek kitapları araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Kaynaklardan elde edilen veriler yemek guruplarına göre kategorilere ayrılmış ve betimlenerek analiz edilmiştir.

Çalışma iki kısımdan incelenmiştir. I. bölümde meyve yemekleri gıda antropolojisi bakımından araştırılmıştır. Öncelikle gastronomi unsuru olan meyvelerin kullanım durumları ele alınmış, daha sonra geçmişteki uygarlıkların mutfak kültüründe yer alan meyveler incelenmiştir. II. Bölümde ise, meyvelerin Osmanlı mutfak kültüründeki önemi ve Osmanlı mutfağında yer alan meyve yemekleri değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu değerlendirmeler Osmanlı devletinin yaşadığı yüzyıllara göre mutfak kültürü kategorilenmiş ve her bir dönem ayrı ayrı analiz edilmiştir. Son olarak, alan yazınında yer alan Osmanlı yemek kitapları incelenerek, Osmanlı mutfağında kullanılan meyveler yemek guruplarına göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

2. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, bir gastronomi unsur olarak meyveler incelenmiş ve geçmiş uygarlıkların mutfak kültüründe yer alan meyve ve meyveli ürünler gıda antropolojisi kapsamında incelenmiştir. Osmanlı mutfak kültüründe meyvenin yeri ve öneminin incelendiği II. Bölümde, Osmanlı devletinin yaşadığı yüzyıllara göre mutfak kültürü (14. ve 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfak Kültürü, 16. ve 17. Yüzyıl Osmanlı Mutfak Kültürü, 18. ve 19. Yüzyıl Osmanlı Mutfak Kültürü) kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Ayrıca alan yazınında yer alan Osmanlı yemek kitapları incelenerek, Osmanlı mutfağında kullanılan meyveler yemek guruplarına göre sınıflandırılmış ve meyve kullanımına göre değerlendirilmiştir.

2.1. Gastronomik Unsur Olarak Meyveler

Bitki bilimcilere göre meyvelerin ana coğrafyaları Kafkas dağları, Kaşmir dağı etekleri, Endonezya, Orta Amerika ve Çinin değişik bölgeleridir (Gökçe, 2016: 125). Bitkilerde çiçeğin döllenmesi ile oluşan, tohumları taşıyan, genellikle yenebilen organ, yemiş olarak tanımlanan (TDK, 2018) meyve, yumuşak çekirdekli, sert çekirdekli, sert kabuklu ve üzümsü meyveler olarak sınıflanır (Yıldız, 2016: 112). Dünyada yabani olarak yetişenlerin dışında kültüre alınan yaklaşık 138 meyve bulunurken, Türkiye'de hem yabani hem de kültürü alınarak yetişen 150'nin üzerinde meyve bulunmaktadır. Bitkinin olgunlaşmış bölümü olan meyvelerin içeriğinde; %35-85 su, %3-18 karbonhidrat, mineral maddeler ve azotlu maddeler bulunmaktadır (Bulduk, 2013: 253).

Meyvelerin Gastronomide kullanım alanları; meyve suyu, reçel ve marmelat, konserve, yağ üretiminde, sirke ve şarap üretiminde, tatlı ve pasta yapımında, sucuk, pestil ve çerezlik olarak kullanılmaktadır. Bunların dışında; meyveler kimya ve kozmetik sanayinde, ilaç sanayinde, plastik ve kauçuk sanayinde, boya sanayisinde kullanılmaktadır (Gökçe, 2016: 131).

Gıda antropolojisi çerçevesinde incelendiğinde meyvelerin, uygarlıkların yeme-içme kültürlerinin oluşumunda önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Tez (2015: 15)'e göre arkeolojik bulgular Etrüsklerin elma ağacını, sonrasında da Roma İmparatorluğu'nun meyve ağaçlarını aşıladığı belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 1'de Uygarlıkların mutfak kültüründe yer alan meyve ve meyveli ürünler bulunmaktadır.

Tablo 1. Uygarlıkların Mutfak Kültüründe Yer Alan Meyve Ve Meyveli Ürünler

Uygarlık	Meyve ve Meyveli Ürünler	Kaynak
Hititler	İncir, elma, kayısı, badem, fıstık, armut, üzüm, nar, alıç, ceviz, muşmula, hurma, şarap, narlı ve üzümlü ekmek	Çetinkaya, 2018: 109, Uhri, 2015: 38, Işın, 2018: 54,
Mezopotamya	Elma, incir, nar, karadut, ayva, armut, erik, hurma, çamfıstığı, elmalı ekmek, bira, şarap	Doğdubay, 2015: 53, Işın, 2018: 38,
Mısır	Üzüm, şarap, nar, hurma, keçiboynuzu, Arabistan inciri, Arabistan kirazı	Çetinkaya, 2018: 111, Tez, 2015:24, Işın, 2018 : 45
Antik Yunan	Zeytin, üzüm, elma, incir, nar, ayva, erik, kara hurma, ahlat, ceviz, badem, kestane, şarap	Çetinkaya, 2018: 114, Tez, 2015: 28, Işın, 2018: 117,
Antik Roma	Üzüm, zeytin, çamfıstığı, ceviz, badem, fındık, kestane, elma, incir, nar, ayva, armut, erik, hurma, üvez, muşmula, zerdali, mürver, karadut, şeftali, böğürtlen, şarap, sirke	Çetinkaya, 2018: 117-120, Işın, 2018:128, Gürsoy, 2014: 51
Orta Asya Türk Devleti	İncir, nar, şeftali, ayva, elma, armut, erik, dut, kayısı, kiraz, kavun, karpuz, ceviz, fındık, fıstık, iğde, üzüm, yemişen, kızılcık, hünnap, pekmez, hoşaf, şarap	Çetinkaya, 2018: 130, Işın, 2018: 92, Demirgül, 2018:110, Közleme, 2012: 157,
Anadolu Selçuklu Devleti	Elma, zeytin, incir, üzüm, koruk, nar, ayva, armut, erik, dut, kayısı, kavun, karpuz, ceviz, kestane, fıstık, fındık, hurma, şeftali, pekmez, şarap, hoşaf, şerbet, kak (kurutulmuş meyve), pekmez, şarap	Işın, 2018: 198, Demirgül, 2018: 113, , Gürsoy, 2013: 85, Közleme, 2012: 157 ve 178
14. ve 15. yy Osmanlı Devleti	İncir, elma, üzüm, nar, ayva, armut, siyah erik, limon, kayısı, zerdali, karpuz, ceviz, fındık, fıstık, kestane, badem, dut, nardenk(ekşili), karpuz, kiraz, şeftali, zerdali, kızılcık, turunç, hurma, koruk, kuşüzümü, kuru meyveler	Gürsoy, 2014: 122, Işın, 2018:226, Sürücüoğlu & Özçelik, 2008, Yerasimos, 2014: 54
16. ve 17. yy Osmanlı Devleti	Karadut, elma, incir, armut, kavun, kayısı, nar, turunç, üzüm, kiraz, vişne, şeftali, kocayemiş, erik, limon, hurma, hünnap, kestane, badem, kuru üzüm, karpuz, şeftali, kızılcık, koruk	Işın, 2018:137, Gürsoy, 2014: 123
18. ve 19. yy. Osmanlı Devleti	Limon, tatlı limon, üzüm, portakal, turunç, mandalina, ağaç kavunu, elma, erik, nar, armut, ayva, vişne, zerdali, şeftali, kiraz, kavun, bostan, karpuz, şeftali, çilek, çağla badem, taze fındık, Şam kayısısı, kayısı, karpuz, kızılcık ve incir, hurma, badem, Şam fıstığı, çam fıstığı, fındık, ceviz, kestane ve kuru meyveler, muz, böğürtlen, çilek ve ananas meyvesi	Samancı, 2008:207, Samancı, 2016c: 176, Işın, 2017: 322

Kaynak: Tablo belirtilen kaynaklar ile araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

2.2. Osmanlı Mutfak Kültüründe Meyvenin Yeri ve Önemi

12. yüzyıldan sonra Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya gelmesiyle oluşmaya başlayan Türk mutfağı,14. ve 15. yüzyılda gelişimini sürdürmüştür. 16. ve 17. yüzyıllarda ise Osmanlı mutfak kültürü saray ve konaklarda ihtisaslaşma yolu ile gelişerek dünyanın sayılı mutfakları arasında

yerini almıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1302). Osmanlı coğrafyasında oldukça çarpıcı bir meyve zenginliği (Yerasimos, 2014: 189) olduğundan, Osmanlı mutfak kültüründe meyveler tatlılar kadar önemli yiyecekler olmuştur (Samancı, 2016a: 59). 15., 16. ve 17. yüzyıllara ait tutulan muhasebe defterinden elde edilen kayıtlara göre yaklaşık 84 çeşit meyveye rastlanmıştır. Osmanlı mutfağında dönemden döneme değişse de, en çok yapılan meyve tüketimi sıralamasında üzüm (kuru üzüm yaş olanına göre daha fazla tüketilmiştir) meyvesini nar, armut, elma, incir ve badem meyveleri takip etmiştir. Yaş meyveler şehirdeki hassa bahçeler ile şehir pazarlarından, ağırlıklı olarak Marmara'daki sahil kazalarından temin edilirken, kuru meyveler Şam, Mısır, Ege Adaları ve Güney Yunanistan ile başta Batı Anadolu'dakiler olmak üzere Anadolu'daki birçok kazadan temin edilmiştir (Bilgin, 2004: 211-216). Mısır'dan Macaristan'a kadar geniş bir coğrafyaya hakim olan Osmanlı mutfağı, karpuz ve kayısı gibi meyveleri diğer Avrupa ülkelerine yaymıştır. Ayrıca Osmanlı devleti 14. yüzyıldan sonra Balkanlar'da meyve yetiştirme geleneğini başlatmıştır (Işın, 2018: 211). Osmanlılarda meyve doğum, evlenme, beşik merasimi gibi ritüellerde ikram veya hediyelik olarak kullanılmıştır. Ayrıca Osmanlı arşivlerinde yer alan belgelere göre meyveler, imparatorların ve yabancı elçilerin diplomatik hediyeleşmelerde kullandığı bir unsur olmuştur (Işın, 2014: 142). Bu uygulamadan yola çıkarak meyvelerin Osmanlı mutfak kültüründe "Gatro-diplomatik" bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Süheyl Ünver'in "Fatih Devri Yemekleri" kitabına göre meyvelerin kullanılarak yapıldığı yemekler; üzüm turşusu, üzüm şerbeti, pekmez şerbeti ve meyve şekerlemeleridir (Gürsoy, 2013: 106, Şavkay, 2000a: 25). Samancı (2008: 209) ya göre de; Osmanlı mutfağında meyvelerin ara öğün olarak tüketilmesinin yanında tatlıcılık ve şekercilikte de kullanıldığı belirlenmiştir. Yaş meyvelerden olan vişne, kayısı, erik, elma, armut, üzüm, portakal, nar, turunç, çilek, üzüm, şeftali, limon, ayva, çamfıstığı özellikle hoşaf, şerbet, şurup ve reçel yapımında kullanılmıştır. Kuru erik, kuru kayısı, kayısı, kestane, kuru vişne gibi kuru meyveler ise; kuzu etiyle pişirilen yahni yemeklerinde kullanılmıştır. Domatesin olmadığı dönemlerde, salatalar (Samancı, 2008: 209, Yerasimos, 2014: 64) ve yemekler, koruk, limon suyu, nar ekşisi, taze yeşil erik, sirke, turunç suyu gibi meyvelerle tatlandırılmıştır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008: 1306 Yerasimos, 2014: 54). Üzüm turşusu Osmanlı mutfağında en çok yapılan turşu olmuştur (Akkor2, 2016: 246). Bununla birlikte birçok meyveden turşu üreten Osmanlı mutfağı "Mahlut" adlı turşuda kavun ve karpuz meyvelerini kullanmıştır (Efendi, 2005: 174).

Osmanlı Saray Mutfağı kurulduğu yıllarda oldukça mütevazı iken, 15. yüzyılda yemeklerin çeşidinin az ve oldukça sade yemeklerden oluştuğu görülmüştür. 16. yüzyıldan itibaren ülkenin gücünü ve zenginliğini yansıtan bir çeşitliliğe bürünen Osmanlı mutfağı, 17. ve 18. yüzyılda da bu görkemli dönemini devam ettirmiştir (Hatipoğlu, 2014: 64). 19. yüzyılda her ne kadar klasik dönemin ortak yönlerine sahip olsa da Osmanlı mutfağı bu yüzyılda bazı farklılıklar göstermiştir (Samancı, 2008: 173). Çalışmada Osmanlı mutfağında yer alan meyve ve meyve ile yapılan yemekler tarihi dönemlerine göre ayrılarak aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

2.3. 14. ve 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfak Kültürü

14. yy. Selçuklu ve Beylikler dönemi yemek kültürü Osmanlı mutfağında da devam etmiştir. Bu dönemde yemek menülerinde sadelik ve geleneksel gıda maddelerinin kullanımı dikkat çekmektedir (Gürsoy, 2014: 121). Yaresimos (2018: 183) 'a göre Klasik dönem Osmanlı mutfağında meyveli yemeklerin İran mutfağından etkilenmesiyle ilişkilendirmiştir. İki yüz yıl boyunca popüler olan meyveli yemeklere olan ilginin 17. yy'da ortadan yok olduğu iddia

edilmiştir. 15. yy' dan itibaren Osmanlı mutfağında özellikle Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesiyle yemeklerde büyük değişiklikler yaşanmıştır (Kızıldemir, 2014: 199). 15. yüzyılda kuru ve yaş meyveler Osmanlı yemeklerinde -baharat olarak- daha yaygın şekilde kullanılmıştır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008: 1305, Yerasimos, 2014: 55). 15. ve 16. yy'da Kuru meyvelerle pişirilen Mutancana yemeği Osmanlı sarayında en çok pişirilen yemek olmuştur (Akkor1, 2017: 18). Tatlı-ekşi yemeklerden ve çorbalardan çok hoşlanan Osmanlılar gerek yahnilerine gerekse çorbalarında bol koruk suyu, erik suyu, sirke ya da limon kullanmıştır. Fakat 15. ve 16. yy'da Osmanlıların büyük bir iştahla yediği bu yahniler günümüzde tümüyle unutulmuş ve çağdaş damak zevkine artık yabancılaşmıştır (Yerasimos, 2014: 64, Yerasimos, 2018: 87). Turşu çeşitlerinde artışın yaşandığı 15. yy'da meyvelerden yapılan turşular; elma turşusu, çağla turşusu, nar turşusu, erik turşusu, üzüm turşusu, limon turşusu, ayva turşusu, armut turşusu ve kiraz turşularıdır (Samancı, 2016b: 83, Işın, 2018:232). Osmanlı mutfak kültüründe 15. yüzyılda meyvelerle yapılan yemeklere verilecek örnekler; elma dolması(Işın, 2018:214), ekşi erikli çorba, koruklu kabak çorbası, hıyarlı ve taze erikli çorba, limon aşı, ekşili tavuk, koruklu kabak aşı(sebze yemeği), kabuniye(Işın, 2018: 234) Mutancene(meyveli, nohutlu tatlı-ekşi et), Raşidiyye(kuru kaysılı, baharatlı yemek), Tuffahiyye ve seferceliyye(elmalı ve ayvalı dolma), Terkib-i çeşidiyye(meyveli tatlı-ekşi et), Zırvay da Zirbac(bademli tatlı yahni), kayısı tatlısı, aşure, meyve şekerlemeleri, yeşil ceviz reçeli, çağla ve ceviz perverdesi, üzüm şerbeti, hurma şurubu, nar şurubu, elma şurubu, armut şurubu, turunç şurubu, lim'in şurubu olarak belirlenmiştir(Yerasimos, 2014, Samancı, 2016b: 83, Işın, 2018: 232).

2.4. 16. ve 17. Yüzyıl Osmanlı Mutfak Kültürü

Bu yüzyıllarda devletinin genişlemesi, yeni fethedilen yerlerin mutfak kültürüne katkısı, saray aşçılarının da deneyimlerinin artmasıyla Osmanlı mutfak kültüründe pişirilen yemek çeşitliliği artmış ve pişirme yöntemlerini rafine hale getirmiştir (Gürsoy, 2014: 122). 16.yy'da Avrupalılar Osmanlı mutfağında yer alan meyvelerin oldukça çeşitli, bol ve ucuz olduğunu belirtmişlerdir. Öyle ki turunç meyvesini yalancı şahitlik yapanlara atacak kadar ucuz olduğunu iletilmişlerdir (Işın, 2018: 260). Osmanlı Devleti 17.yy'da kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kuru incir ve kuru üzüm ihracatını yasaklamıştır. Fakat 1675 yılında bir ticaret anlaşması ile yalnızca İngilizlerin iki gemi yükü kuru incir ve kuru üzüm almalarına izin verilmiştir (Işın, 2018: 247). Dernschwam'ın 16 yy'da yapmış olduğu bir ziyarette, Türklerin kıymayla asma yaprağını sararak, yeşil erik dizili bir ekipmanda pişirdiğini ifade etmiştir (Gürsoy, 2013: 112). Osmanlı mutfağın da yer alan sebze kalyesi yemeğinin üzerine limon, koruk suyu, nardenk gibi ekşi meyvelerden yapılan soslar katılmıştır (Işın, 2018: 271). 17.yy mutfak kayıtlarında birçok börek çeşidine rastlanmıştır. Bu böreklerden özellikle kıymalı böreğin içine kuş üzümü, hurma, kestane, kuru kayısı ve elma kullanıldığı belirlenmiştir (Akkor2, 2014: 217).

17. yy.'dan itibaren Osmanlı mutfaklarında görülmeyen Frenk üzümü, kültür çileği (Işın, 2018: 301), portakal, mandalina, muz, ananas gibi ürünlerin tüketimi yaygınlaşmaya başlamıştır (Kızıldemir, et al.2014:200, Işın, 2018: 301). Muz Alanya, Beyrut ve Mısırda yetiştirilmesine rağmen o dönemde Osmanlı mutfağında bir yer edinememiştir (Işın, 2018:219, Yerasimos,2014: 222). Samancı (2016a: 207)'ya göre muz ve mandalina 19.yy'dan sonra Osmanlı mutfağına dahil olmuştur. 17. yüzyılda Osmanlı ziyafetlerinin sonunda, kahveden önce, genellikle kurutulmuş meyvelerden yapılmış olan hoşab(hoşaf) ve şerbet ikramı

yapılmıştır (Demirgül, 2018:118). 16. ve 17. yüzyıllarda Fransız seyyah Schweigger'ın Padişah sofrası ile ilgili anlatıları şu şekildedir:

"En sonunda (yemek yendikten sonra) porselen çanaklar içinde kavun, portakal, elma, armut, üzüm gibi çeşitli güzel meyveler sofraya getirilir. Türkler şarap içmediklerinden, susadıklarında ve serinlemek istediklerinde bunlardan yerler. İçecekleri de çeşit çeşittir, şekerli su ve şerbet –ki bu da şekerli bir içecektir- nar ve benzeri meyvelerin sıkılmasıyla elde edilen meyve suları gibi. Padişah bunları altın veya porselen bir çanaktan içer" (Kılıç, 2017: 113).

Önceki dönem olan 15. yy'da yapılan elma, erik, üzüm, limon, ayva, armut, çağla, nar ve kiraz turşularına, 16. yy'da kızılcık turşusu ve şeftali turşusu eklenmiştir (Işın, 2018:272). 16.yy'da Osmanlı pilav yemeklerinde kırmızı kuru üzüm ve çeşitli meyveler kullanılırken, 17.yy'ın ortalarında kırmızı kuru üzümün yanı sıra kuş üzümü, kestane ve bademin de pilavlarda kullanıldığı görülmüştür (Işın, 2018:265). 16. yy'da önem kazanan reçellere yeni reçel çeşitleri de eklenmiştir. Karpuz, ayva, kızılcık, armut, şeftali, vişve, kiraz reçeli (Yerasimos, 2014, Işın, 2018: 278) çeşitlerine; ayva çiçeği reçeli, lim(ufak limon) reçeli, hünnap reçeli, muşmula reçeli, kavun reçeli ve çağla bademi reçeli eklenmiştir(Işın, 2018: 278).

16. yy'da meyve ile yapılan diğer yemekler ve içecekler arasında; turunç ekşili tavuk çorbası turunç ekşili tavuk çorbası, koruk çorbası, limon çorbası, ekşili yahni, tatlı yahni, mahmudiye, mutancene, meyveli dane, kestaneli bulgur pilavı, ayva kalyesi, elma kalyesi, ayva dolması, elma dolması, koruklu kabak dolması, koruklu kabak aşı, erik turşusu, nar turşusu, üzüm turşusu, fıstık macunu, badem macunu, aşure, nar macunu, limon macunu, turunç şerbeti, turunç reçeli ve ayva perverdesi bulunduğu belirlenmiştir(Samancı: 2016b: 77,82, Yerasimos, 2014, Işın, 2018: 263, 271).

17. yy'da ise Osmanlı mutfağında yer alan yiyecek ve içecekler; ekşili erik çorbası, koruklu kabak çorbası, koruklu kabak aşı, ekşili badem çorbası, ekşi aşı, dutlu pilav, nar taneli pilav, fıstıklı pilav, nar ekşili tavuk (Samancı, 2016b: 78), tuffahiyye, mahmudiyye, tatlı yahni, ekşi yahni, elma hoşafı, armut hoşafı, üzüm hoşafı, erik hoşafı, kayısı hoşafı olarak belirlenmiştir (Yaresimos, 2018). Aynı zamanda 17.yy tatlı olarak; kavun baklavası, çam fıstıklı lokumlar, portakallı ve vişneli Lohuk, kaymaklı hurma, kaymak tatlısı(kayısılı) olarak belirlenmiştir (Işın, 2018: 308).

4.4. 18. ve 19. Yüzyıl Osmanlı Mutfak Kültürü

Gerileme dönemi olarak da bilinen bu dönem, birçok kurumun aksine Osmanlı saray mutfağının zirveye ulaştığı dönemdir (Gürsoy, 2013: 115). 19. yüzyıl dönemi Osmanlı yemeklerinde meyvelerin en yaygın şekilde kullanıldığı dönemdir (Samancı, 2008:214, Işın, 2018: 214, 304). Fakat Osmanlı yemeklerinde kuru ve yaş meyvelerin "baharat olarak" kullanımı 19. yüzyılda giderek azalmıştır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008: 1305, Samancı: 2008: 217). Bu dönemde, domates mutfak kültürüne dahil olana kadar yapılan dolmalar daha lezzetli olması açısından ekşi erik ya da koruk suyu ile pişirilmiştir. Ana malzemeye ilave olarak badem, fıstık ve kuş üzümü katılarak pişirilmiş olan kavun ve balkabağı dolmaları, son dönem Osmanlı mutfağında et ile pişirilen tatlı-tuzlu yemeklere önemli örnek olarak gösterilir (Samancı, 2008:214, Işın, 2018: 214, 304). Bu yüzyılda Osmanlı mutfağında yer alan yemeklerde artık tatlı, tuzlu ve ekşi tatların birbirinden gitgide ayrıldığı belirlenmiştir (Samancı: 2008: 217). 18.yy'da Osmanlı sınırları içinde 55 turşu işletmesi bulunurken, bu sayı yüzyılın ikinci yarısında 87'ye kadar artmıştır (Bilgin, 2016: 17). 19. yy'da ismi anılan turşular; elma turşusu, armut turşusu çağla turşusu ve üzüm turşusu olarak belirlenmiştir (Yaresimos, 2018: 222). 19. yy'ın önemli diğer

meyveli yemekleri; Kestaneli yahni, ayvalı yahni, kuru kayısılı yahni ve kara erikli yahni, elmasiye tatlısı (Samancı, 2016b:74), kavun çekirdeği ve badem ile hazırlanan sübye tatlısı (Işın, 2018: 310) olarak belirlenmiştir. Özellikle 19. yy'da popüler olan kavun dolması günümüzde unutulmuş lezzetlerden biri olduğu tespit edilmiştir (Gürsoy, 2013: 135, Yaresimos, 2018: 187).

4.5. Osmanlı mutfağında Kullanılan Meyvelerin Bulunduğu Yemek Guruplarının Değerlendirilmesi

Osmanlı mutfağı ile ilgili kitaplar incelenerek, Osmanlı mutfağında bulunan yemeklerde hangi meyvelerin kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yemek kitabında bulunan reçete ve tarifler tek tek incelenerek hangi yemeklerde hangi meyvelerin bulunduğu tespit edilmiş ve sonuçlar tablo halinde sunulmuştur.

Limon meyvesi; daha çok çorbalarda, fırınlanmış yemek ve yahnilerde, sulu köfte ve balık yemeklerinin terbiyesinde ve salata soslarının yapımında kullanılmıştır. Ayrıca limonun tatlılarda, reçel, marmelat ve şurup yapımında ana malzeme olarak kullandığı tespit edilmiştir. Yemek kitapları incelendiğinde hamur işlerinde ve pilavlarda limon meyvesine rastlanmamıştır. Kuru meyveler; kayısı, üzüm, kuş üzümü, erik, mürdüm eriği gibi meyvelerin kurutulmasıyla elde edilen kuru meyveler ve badem, ceviz, fındık, fıstık, kestane gibi kabuklu meyvelerin Osmanlı mutfağında oldukça ayrı bir yeri olmuştur. Pirinç Pilavı yemeğinde üzüm çeşitlerinin yanı sıra nar, dut, çamfıstığı, Antep fıstığı, badem gibi kabuklu yemişlerin yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca daha az tüketilen bulgur pilavında kestane meyvesine rastlanmıştır. Turşularda limon, üzüm, erik, çağla, nar gibi ekşimsi meyvelerin kullanılırken, ayrıca elma, armut gibi meyvelerinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Osmanlı Mutfağında Kullanılan Meyvelerin Bulunduğu Yemek Gurubu

Yemek Gurubu	Yemeklerde Kullanılan Meyveler	Kaynak
Çorbalar	Limon, badem	Yerasimos, 2014: 72-77, Şavkay, 2016a: 52-62, Akkor2,2016: 50-76, Efendi, 2005: 12-17, Akkor1, 2017: 37
Kebaplar ve Külbastılar, Köfteler	**Kebaplar ve külbastılar;** Limon, çam fıstığı, üzüm pekmezi, fıstık, kuş üzümü, **Köfteler;** limon, çam fıstığı, badem	Akkor1, 2017: 155-161, Akkor2, 2016: 55-65, Yerasimos, 2014: 107-111, Şavkay, 2000a: 110-116, Efendi, 2005: 26-57
Yahniler, Pilakiler	**Yahniler:** Ayva, kuru kayısı, kuru üzüm, badem, mürdüm eriği, incir, siyah üzüm, üzüm pekmezi, kuş üzümü, portakal, limon, **Pilakiler;** Limon	Yerasimos, 2014: 93-111, Şavkay, 2000a: 90-102, Şavkay, 2000a: 74 ve 102, Efendi, 2005: 41-52
Sebze Yemekleri	Limon, koruk, elma, ayva, nar ekşisi	Şavkay, 2000a: 126, Efendi, 2005: 81-88, Yerasimos, 2014: 185-187
Hamur İşleri	**Hamur İşleri;** Çamfıstığı, badem, kuş üzümü, hurma, kestane, kuru kayısı ve elma	Efendi, 2005:131, Akkor2, 2016: 217 ve 221
Dolmalar, Pilavlar	**Dolmalar;** Karpuz, kavun, ayva, elma, erik, kuru erik, vişne, limon, koruk, nar, badem, ceviz, nar ekşisi, erik, fıstık, kuşüzümü, erik suyu, nar ekşisi **Pilav;** kestane, nar, dut, kuş üzümü, kuru üzüm, çamfıstığı, İzmir siyah üzümü, razakı üzüm, Antep fıstığı, badem	Güldemir, 2016: 98 ve 107, Samancı, 2016b: 83, Akkor2,2016: 202-217, Şavkay, 2000a: 208-222, Efendi, 2005:107-113, Akkor1, 2017: 115-127, Yerasimos, 2014: 115-137, Güldemir, 2016: 109
Salatalar, Turşular	**Salatalar;** Ceviz, badem, fındık, limon, nar, nar ekşisi, yerfıstığı, zeytin **Turşular;** Limon, üzüm, erik, elma, armut, çağla, nar, çamfıstığı	Akkor1, 2017: 57-67, Samancı, 2016b: 83, Akkor2, 2016: 248-253 ve 257, Yerasimos, 2014: 219-226, Efendi, 2005: 165-178, Şavkay, 2000a: 284-289, Şavkay, 2000a: 260-270
Tatlılar, Şekerlemeler	**Tatlılar;** Elma, erik, mürdüm eriği, hurma, şeftali, fındık, fıstık, kuş üzümü, üzüm, kayısı, vişne, limon, kiraz, portakal, şeftali, muz, armut, ayva, incir, fındık, ceviz, badem, çam fıstığı, kuru erik, ağaç kavunu, nar, koruk, dut, karadut, nardenk, antepfıstığı, **Şekerlemeler;** Fındık, fıstık, badem, üzüm, turunç	Samancı, 2016b: 86, Güldemir, 2016: 113-114, Şavkay, 2000b: 38-104, Akkor1, 2017: 177,189, Yerasimos, 2014, 266-281, Akkor2, 2016:260-294, Şavkay, 2000a: 232-254, Güldemir, 2016: 112-114
Hoşaf, Şerbet, Şuruplar	**Hoşaf;** Üzüm, armut, kavun, karpuz, şeftali, kızılcık, siyah dut, hünnap, ayva, vişne, nar, limon, karamuk, koruk, kuru meyveler, elma, portakal, kuru üzüm, kuru erik, dut kurusu, Antep fıstığı, badem, ceviz, taflan, **Şerbet;** Kiraz, kayısı, erik, limon, portakal, turunç, üzüm, ağaç çileği, şeftali, kavun çekirdeği, vişne, çilek, **Şuruplar:** limon, portakal, mandalina, turunç, vişne, çilek, kayısı, zerdali, erik, şeftali, kızılcık, elma, ayva, hünnap, çilek, ananas, ahududu, badem, keçiboynuzu	Samancı, 2016b: 86, Güldemir, 2016: 115, Kuzucu, 2016: 125-128, Şavkay, 2000b: 174-194, Yerasimos, 2014, 253-264, Akkor2, 2016:297-315, Şavkay, 2000a: 284-289, Efendi, 2005: 131,185-197
Reçeller, Marmelatlar	Ayva, çilek, vişne, incir, portakal, erik, kayısı, şeftali, böğürtlen, limon, ceviz	Şavkay, 2000b: 280-288, Akkor2, 2016:179, Efendi, 2005: 201 ve 202

Literatür kaynakları incelendiğinde meyvelerin Osmanlı mutfağında yer alan yemeklerde oldukça fazla olduğu gözlenirken, yemek kitaplarında meyveli yemekler konusunda daha az bilgi ve tarif yer verildiği tespit edilmiştir. Yapılan incelemede, Osmanlı yemek kitaplarında bulunan reçete ve tariflere göre meyvelerin en çok bulunduğu yemek gurubu sırasıyla; tatlılar, hoşaf ve şerbetler, dolmalar şeklinde belirlenirken, meyvelerin en az bulunduğu yemekler ise; çorbalar, sebze yemekleri ve hamur işleri olmuştur. Oysa ki literatür incelendiğinde meyvelerin çorbalarda, pilavlarda, ekşili et yemeklerinde ve yahnilerde, hatta turşularda kullanıldığı özellikle vurgulanmıştır.

3. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada meyvelerin mutfakların hizmetine girmesi oldukça eskiye dayandırıldığı görülmüştür. Yapılan kaynak incelemesinde Hitit mutfağında incir, elma, kayısı, badem, fıstık, armut, üzüm, nar, alıç, ceviz, muşmula, hurma gibi meyvelere rastlanırken, Antik Roma ve Yunan uygarlıklarından da zeytin meyvesinin dönemin mutfaklarını şenlendirdiği görülmüştür.

Coğrafyasında oldukça çarpıcı bir meyve zenginliği olan (Yerasimos,2014: 189) Osmanlı'nın mutfak kültüründe oldukça farklı çeşitlere sahip meyveli yemeklere rastlanmıştır. Dönemden döneme değişiklik gösterse de Osmanlı mutfağında en çok meyve tüketimi sıralamasında üzüm ilk sırayı alırken, nar, armut, elma, incir ve badem meyveleri onu takip etmiştir. Osmanlılarda meyve, çeşitli yöresel ritüellerde ikram veya hediyelik olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca Osmanlı arşivlerinde yer alan belgelere göre meyveler, imparatorların ve yabancı elçilerin diplomatik hediyeleşmelerde de kullanılan "Gatrodiplomatik" bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır.

Osmanlı mutfağında meyvelerin kullanıldığı yemekler incelendiğinde, kuru meyvelerle pişirilen Mutancana yemeği Osmanlı sarayında en çok pişirilen yemeklerden biri olurken, üzüm turşusu da Osmanlı mutfağında en çok yapılan turşu olmuştur. Osmanlılar gerek yahnilerine gerekse çorbalarında bol koruk suyu, erik suyu, sirke ya da limon kullanmıştır. Osmanlıların büyük bir iştahla yediği bu ekşili yahniler günümüzde tümüyle unutulmuş ve günümüz insanının damak zevkine artık yabancılaşmıştır. Elma, erik, üzüm, limon, çağla, ayva, nar gibi ekşimsi meyvelerle turşu yapılmasının yanında, armut, kiraz, kızılcık hatta kavun, karpuz, şeftali gibi tatlısı yüksek meyvelerin kullanılması Osmanlı mutfak kültürünün ne kadar zengin bir mutfak olduğunu gözler önüne sermiştir. Hititlerin mutfağında narlı ve üzümlü ekmek bulunması, Osmanlı mutfağında kıymalı börekte kuş üzümü, hurma, kestane, kuru kayısı ve elma meyvesinin bulunması Hamur işlerinde de meyvelerin kullanılabileceğine güzel birer örnek olmuştur.

Osmanlı mutfağında meyve ağaçlarının sadece meyvesi değil ayrı zamanda çiçeği ve yaprakları da yemek yapımında kullanılmıştır. Bunlara ayva çiçeğinin salatalarda ve reçel türü tatlılarda kullanılması; üzüm, fındık, dut yapraklarının da dolmalarda kullanılması örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş Osmanlı yemeklerinde en dikkat çekici meyveli yemekler arasında; elma dolması, ayva dolması, kavun dolması, karpuz dolması, kavun baklavası, çamfıstığı hoşafı, kavun, karpuz ve şeftaliden yapılan turşular, kavun çekirdeği ile hazırlanan tatlılar bulunmaktadır.

Literatür kaynakları incelendiğinde meyvelerin Osmanlı mutfak kültüründe oldukça fazla olduğu belirlenmiş fakat incelenen yemek kitaplarında meyveli yemekler konusunda daha az bilgi, reçete ve tarif verildiği gözlenmiştir. Yapılan incelemede, meyveli yemek olarak çoğunlukla tatlı ve hoşaf türü tariflerine yönelim olmuştur. Oysa ki literatür incelendiğinde meyvelerin çorba, pilav, ekşili et yemekleri, yahniler ve turşularda kullanıldığı özellikle vurgulanmıştır. Literatürde oldukça fazla yer alan bu meyveli yemeklere Yemek kitaplarında yer verilmemesi ayrıca bir inceleme konusu olarak görülmüştür.

Tüm bu bilgiler ışığında, unutulmaya yüz tutmuş kültürel miraslarımızdan olan Osmanlı meyve yemeklerine sahip çıkmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için;

- Meyveli yemekler ile ilgili yayınlar ve kitaplar "nitelikli" bir şekilde arttırılmalıdır.
- Sahip olunan bu mutfak kültürü Gastronomi ve Aşçılık eğitimi verilen okullarda ve Meslek Liselerinde uygulamalı bir şekilde verilmelidir.
- "Osmanlı Mutfağı" dersinin yazılı kaynakları ve eğitimcisi mutfak kültürü konusunda oldukça donanımlı olmalıdır. Revize edilmiş ders notlarıyla ve uygulamalarıyla eğitim imkanı sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizmi kapsamında Osmanlı mutfağı kültürünü yansıtan restoranlar meyveli yemek çeşitlerini artırabilir ve müşterilerine daha farklı meyve yemekleri sunarak farklı deneyimler yaşatılabilir.
- Turizmin çekici unsurlarından olan gastronomi ülke mutfağının tanıtımında ve sürdürülebilirliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda Osmanlı mutfağının meyve yemekleri daha titiz çalışmalarla farklı Turizm ve Gastronomi platformlarında tanıtılarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akkor1, Ö. (2017). *Osmanlıdan Günümüze Türk Mutfağı*, 1. Baskı, İstanbul: Olimpos Yayınları

Akkor2, Y.E. (2014). *Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı*, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları,

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi*, 1.Baskı, Ankara: Phonix Yayınları,

Bilgin, A. (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı (1453-1650*), 1. Baskı, İstanbul: Babil Kitabevi

Bulduk, S. (2004). *Gıda Teknolojisi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğdubay, M. (2015). "Mezopotamya Mutfağı", *Gastronomi Tarihi,* (Ed.) Yılmaz H. & Dündar A., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çetinkaya, N. (2018). "Gastronominin Tarihsel Gelişimi", *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (Ed.) Akbaba, A. & Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Gladwin, T.N., Kennelly, J.J., Krause, T. S. (1995). "*Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research*", Academy of Management, 20(4): 874-907.

Gökçe, N. (2016). "Meyveler"*, Gıda Coğrafyası,* (Ed)Aktaş, S.G., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-225.

Güldemir, O. (2016). *"Yemekler: Uygulama Örnekleri", Osmanlı Mutfağı,* (Ed.Bilgin, A. & Önçel, S.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-193.

Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayınları,

Gürsoy, D. (2014). *Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayınları.

Hatipoğlu, A. & Batman, O. (2014). *"Osmanlı Saray Mutfağı' na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11 (2): 62-74.

Işın, P.M. (2014). *Osmanlı Mutfak İmparatorluğu*, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Işın, P.M. (2018*). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Kılıç, E. (2017). *"Yabancı Seyyahları Türk Sofra Kültürüne Ait İzlenimler Üzerine (16. ve 17. Yüzyıl)", Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi (OMAD),* 4(8): 97-117.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler", AİBÜ *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(3): 191-210.

Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, İstanbul: Rağbet Yayınları.

Kut, G. & Dağdeviren, M. (2017). *Kitap-ı Me'kulat, Bilinmeyen Bir Osmanlı Yemek Kitabı*,(Çev.) İstanbul: RGK Yayınları.

Kurnaz, A. & Arman, A. (2018). *"Sürdürülebilir Gastronomi", Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (Ed.) Akbaba, A & Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık, 1-588.

Kuzucu, K. (2016). "İçecek Kültürü", *Osmanlı Mutfağı*, (Ed.) Bilgin, A. & Önçel, S), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,1-193.

Özdoğan, O.N. & Özdoğan, Y.G. (2018). *"Osmanlı Mutfak Saray Hiyerarşisi", Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (Ed.) Akbaba, A. & Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık. 1-588.

Öztürk, B. & Güven, S. (2018). "Gastronominin Tarihsel Gelişimi", *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (Ed.) Akbaba, A. & Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık, 1-588.

Uhri, A.(2015). "İnsanlığın Şafağında Beslenme", *Gastronomi Tarihi,* (Ed.) Yılmaz, H. & Dündar A., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-199.

Samancı, Ö. (2008). *İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü*, https: // www. academia.edu.tr.

Samancı, Ö. (2016a). "Osmanlı Mutfağı", *Osmanlı Mutfağı,* (Ed.) Bilgin, A. & Önçel, S., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-193.

Samancı, Ö. (2016b). "Osmanlı Mutfağında Modernleşme", *Osmanlı Mutfağı*, (Ed.) Bilgin, A. & Önçel, S., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-193.

Scarpato, R. (2003). *Tourism and gastronomy,* https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents

Sürücüoğlu, M.S. & Özçelik, A.Ö. (2008). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*, http: //www. ayk. gov.tr Erişim tarihi: 16.08.2018.

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

Şavkay, T. (2000). *Tatlı Kitap, Türk ve Dünya Tatlıları*, İstanbul: Şekerbank

Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*, İstanbul: Hayy Kitap.

Timothy, D.J. (2016). *Heritage cuisines, foodways and culinary traditions, Heritage Cuisines Traditions, identities and tourism* (1.Baskı), Routledge.

Türk Dil Kurumu, (2018), http: //tdk.gov.tr/index, Erişim Tarihi: 10.08.2018.

Yerasimos, M. (2014). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Yorumlar ve Sistematik Dizin*, İstanbul: Kitap Yayınevi

Yıldız, E. (2016). *Sebze, Meyveler, Temel Mutfak Teknikleri*, (Ed.) Zencir, E., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-208.

TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK GASTRONOMİ FESTİVALLERİ (MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ)

Elif Demirbilek [1], Serkan Şengül [2], Aylin Akoğlu [3]

Özet

Gastronomi turizmine olan ilgi ile birlikte sayısı artmaya başlayan gastronomi festivalleri, küreselleşen dünyada, bölgesel bir kimliğin oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için iyi bir fırsattır. Buna ek olarak düzenlendiği destinasyona ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel açıdan ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Turizm çekiciliği yaratılmak istenilen illerde gastronomi festivallerinin düzenlenmesi ve sayısının artırılması turizm açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türk mutfak kültürünün zenginliğinin, gastronomi festivalleri aracılığı ile sergilenmesi yerli ve yabancı turistler için önemli cazibe unsuru da sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı turizm ürünü olarak Marmara Bölgesindeki gastronomi festivallerini incelemektir. Araştırma kapsamında Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri alanyazın taraması ve internet ortamında incelenmiş ve tespit edilen gastronomi festivalleri hakkındaki veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonuçları doğrultusunda Marmara Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin bölge gastronomi turizmine etkisi kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada Marmara Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin teması incelendiğinde yöresel yemekler-yemek % 25, meyve ve sebze % 24, et, süt ve balık % 21, diğer % 12, zeytin % 8, içecek % 6, tatlı ve çikolata % 4 temalı festivaller olduğu, incelenen gastronomi festivallerinin sayısında son 10 ve 20 yılda büyük artış gözlemlendiği, büyükşehirlerde özellikle İstanbul ilinde gastronomiye olan ilginin artması gastronomi festivallerini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediyeler tarafından düzenlenmesi festivallerin hem siyasi hem de ekonomik yönden kamu kuruluşlarına ihtiyaç duyduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda festival organizatörlerine festivallerin tanıtımı hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turistik Ürün, Gastronomi Festivali, Marmara Bölgesi, Gastronomi Turizmi.

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, esenelif6@gmail.com

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, info@serkansengul.net

[3] Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Sağlık Yüksekokulu, aylinakoglu@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde turizmin gelişmesiyle beraber farklı profildeki turistlerin hizmetine sunulan ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok yeni turistik ürün bulunmaktadır. Bu nedenle ürün çeşitlendirme turizm piyasasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm piyasasında benzer ürüne sahip olan birçok işletme ve destinasyon olduğu için rakipler birbirine fark yaratmada yeni turistik ürünler aramaktadır. Bu ürünler içerisinde önemli cazibe unsurlarından biri de gastronomi potansiyelleridir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi çerçevesinde önemli bir turistik ürün olarak gastronomi festivalleri oldukça önemli bir arz kaynağı haline gelmiştir.

Gastro turistler için çekicilik unsuru haline gelen yöresel yiyecek ve içecekler, tadım turları, yiyecek-içeceklerin imalat aşamalarının gösterildiği seyahat rotaları, gastronomi festivalleri, mutfak müzeleri gibi turistik ürünler destinasyonların rakiplerinden avantajlı konuma geçmesini sağlayabilecektir (Şengül, 2017: 262).

Gastronomi turizminde yiyecek-içecek rotaları, festivaller ve etkinlikler büyük ilgi görmektedir. Gastronomi turizmine olan ilgi ile birlikte sayısı artmaya başlayan gastronomi festivalleri yöresel yiyecekleri ve bölgeleri tanıtıcı etkinlikler kullanarak destinasyonların festivaller üzerindeki etkisini artırmakta ve destinasyonun olumlu imajını geliştirmektir. Yaşanan bu olumlu gelişmelerle dünya çapında gastronomi festivallerinin sayısında büyüme meydana gelmiştir.

Gastronomi festivalleri tüm festivallerin yaklaşık olarak % 30'unu (Doğdubay ve İlsay, 2016) oluşturmakta ve buna ek olarak dünya genelinde sayıları gittikçe artmaktadır. Kamu kuruluşları ve özel kurumlar turistik ürün çeşitlenmesinde gastronomiye gün geçtikçe önem vermektedir.

Gastronomi festivallerinin sayısının artışı gastronomi turizmini olumlu etkilemektedir. Festivaller de yöresel yiyecek ve içecekleri sunmak sadece pazarlama açısından değil aynı zamanda geleneksel, kültürel ve tarihi açıdan da önem sağlamaktadır. Günümüzde büyükşehirlerde yaşayan insanların yöresel ve doğal gıdaya yönelmeleri gastronomi festivallerini cazibe unsuru haline getirmiştir. Büyükşehirler ve özellikle kırsal bölgelerin festivaller sayesinde ziyaretçi sayılarında artış meydana gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı turizm ürünü olarak Marmara Bölgesindeki gastronomi festivallerini incelemektir. Son 10 yılda gastronomi festivallerinde ve bu etkinlikler süresince ziyaretçi sayılarında yaşanan artış çalışmanın üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğunu da göstermektedir.

Araştırma kapsamında Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri alanyazın taraması ve internet ortamında incelenmiş ve tespit edilen gastronomi festivalleri hakkındaki veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonuçları doğrultusunda Marmara Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin bölge gastronomi turizmine etkisi kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada inceleme alanı olarak Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin seçilme nedeni Cömert ve Çetin'in (2017: 1099) belirttiği gibi Türkiye'de en çok düzenlenen Gastronomi festivalinin Marmara bölgesinde bulunmasıdır.

1. Turizm Ürünü ve Gastronomi Festivalleri

Turizm ürünü, "Turizm faaliyetine katılan insanların, gittikleri yerlerde dinlenme, eğlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken tükettikleri mal ve hizmetler" olarak ifade edilmektedir (Olalı ve Timur 1986: 421). Turizm ürünü olarak büyük öneme sahip olan festivaller, turizmde önemli bir motivasyon kaynağıdır ve çoğu

destinasyonun gelişim ve pazarlama planlarında etkin rol oynamaktadır (Getz, 2008: 407). Festivaller belli programlarla, belli zamanlarda düzenlenen turistlerin seyahatleri süresince ziyaret ettikleri özel etkinliklerdir, şenlik, kutlama gibi isimlerle de anılırlar. Farklı ilgi alanına göre ve bölgelere göre türlere ayrılırlar. Festivaller turistlerin seyahat motivasyonunu arttırmakta ve gastronomi turizminde önemli hale getirmektedir (Bessiere, 1998: 23). Festival turizmi ise genel anlamıyla, bir bölgenin festival dönemi süresinde insanlar tarafından ziyaret edilmesidir (Visser, 2009: 157). Festivaller turizm sezonunu başlatmakta ya da turizm sezonunu genişletmektedir.

Yöresel festivaller büyüyen bir olgudur; pek çok büyük ve küçük kasaba, festivaller ve topluluk kutlamaları aracılığıyla eşsiz özelliklerini ve farklılıklarını ifade ederler. (Wood ve Long, 2009). Özellikle, diğer yöresel festivallerden ziyade, gastronomi festivalleri (Kalkstein-Silkes, Cai, ve Lehto, 2008: 68) bölgedeki turizm gelişimi için alternatif bir fırsat olabilir. Festivaller zaten var olan ürünlere değer katmaktadırlar. Bölgesel gıda festivallerinin bölgedeki gıda imajı üzerindeki etkisini de dikkate almak oldukça önemlidir (Getz ve Brown, 2006: 148).

Son zamanlarda bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısında artış gözlemlenmektedir. Söz konusu festivaller yerel halkın eğlence ve kültürel anlayışlarının yanı sıra bir destinasyonun gelişmesinde ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle turizm destinasyonlarında gastronomi festivalleri gittikçe önem kazanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 757).

Gastronomi festivali, toplulukların yerel kutlamalara ve yerel yiyeceklerin tanıtımına katıldıkları yerdir (Everett ve Aitchison, 2007: 180). Basitçe bir gıda bileşeni içeren festival bir yemek festivali olarak sınıflandırılamaz. Bir yemek festivali; bölgenin yerel uzmanlık alanlarını vurgulayan yiyecek-içecek içerikli bölgenin kendine özgü gıdalar ya da gıda bazlı veya gastronomi temalı aktiviteler ve programlara sahip yiyecek temalı festivallerdir (Lee ve Arcodia, 2011: 359).

Gastronomi turizmi, yeni, farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, mutfağının özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla turistlere eşsiz ve unutulmaz bir gastronomi tecrübesine olanak sağlar (Öney, 2013: 171). Gastronomi turizmi stratejisinin en önemli bileşeni, ürünü turistlere sunmaktır. Gastronomi turizmi stratejisinin önemli bir parçası olarak ürünler, turistlere özel etkinlikler ve festivaller aracılığıyla sergilenir. Gastronomi festivalleri turizm stratejisinde önemli bileşendir. Festivaller ve etkinliklerde ürünler sergilenerek ürünün gelişmesinde ya da ürüne yeni değer katmada önemli avantajlar sağlanmaktadır. Aslında yiyecekler bölgenin kültürünü ifade etmede kullanarak, küresel pazarda artan rekabette farklılaşma aracı da olmaktadır (Cela vd., 2007: 172).

Du Rand, Heath ve Alberts'a (2003) göre yiyecek rotaları, festivaller ve etkinlikler gıda turizminde büyük ilgi görmektedir. Bu beklentilere uygun şekilde yiyecekler geleneksel yolla gösterilir ve turistlere kültürel deneyim sağlanır. Gastronomi turizmi sadece ekonomik kalkınmada değil aynı zamanda bölgesel turizm gelişimi sağlamakta ve var olan ürünlere değer katmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 300). Buna ek olarak yöresel destinasyon markaları, rekabet avantajı yaratmada, devletin ve devlet markalarının rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynamaktadır (Crockett ve Wood, 1999: 279).

Dünyada, gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte bir dizi gastronomi festivali ortaya çıkmıştır, değişik formlarda düzenlenen festivaller rekreasyon ve turizm cazibesi haline

gelmektedir. Gastronomi festivalleriyle ilgili literatürde kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

Festivallerin ekonomik etkileriyle ilgili yapılan araştırmalarda gastronomi festivallerinin kendi başlarına önemli ekonomik yapılar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, ABD'de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır (Doğdubay ve İlsay, 2016).

Hall (2005) tarafından yapılan araştırmaya göre özel etkinlikler ve festivaller üretimde yeni katma değer sağlayarak kalkınma stratejisi oluşturmakta, yerel ürünlere katma değer katarak, markalaşma ve tanıtım stratejilerinde yerel kimliğin ve özgünlüğün vurgulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca doğrudan çiftçiler, çiftçi pazarı aracılığıyla tüketicilere satış imkânına sahip olmaktadır.

Du Rand, Heath ve Alberts'in (2003) belirttiğine göre ise yiyecek ve içecek temalı özel etkinliklerin veya festivallerin sadece bölgesel kalkınmada değil, aynı zamanda destinasyon markalaşmada da önemli bir rol oynayabileceği tartışılmaktadır. Çeşitli festivallerin altında yatan farklı temalar olsa bile çoğu festivalde yiyecek sunumu yaygındır. Wargenau ve Che' ye göre ise (2006) turizmi açısından, şarap festivalleri geliştirilmelidir böylece bölge şarap turizmi destinasyonu olarak tanıtılabilir.

Gül, Erdem ve Gül'ün (2013), yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları konulu çalışmalarında, Sındırgı Yağcıbedir festivalini örnek olarak seçmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ziyaretçiler, festivalin amacına uygun düzenlenmediğini ve suiistimal edildiğini vurgulamışlardır. Deery ve Jago (2010) ise yaptıkları çalışmada, yerel halkın, festivalleri ziyaret eden kitlelerin davranışlarından olumsuz şekilde etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır.

Özkan, Curkan ve Sarak (2015) "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği" adlı çalışmasında festival, yerel halk için ekonomik açıdan gelir sağlamakta ve yerel halkın sahip olduğu becerilerini sergilemesinde de yardımcı olduğu ayrıca yerel kültürün korunması konusunda bölge halkının bilinçlenmesini sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Ziyaretçilerin festival motivasyonuyla ilgili olarak Kim, Borges ve Chon (2006) festival pazarının gittikçe çeşitlendiğini ve festival organizatörlerinin etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için ziyaretçilerin motivasyonunu anlamalarının önemli olduğunu kaydetmiştir.

Türkiye'nin 81 ilini kapsayan "Türkiye'nin Lezzet Haritası"na göre, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içeceğe sahip olan Türkiye gastronomi turizmi açısından zengin lezzetlere ev sahipliği yapan bir ülke olduğu (Özkaya ve Can, 2012: 32) ayrıca Cömert ve Çetin'in (2017: 1095) "Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme" adlı çalışmasında Türkiye genelinde düzenlenen toplam 178 tane gastronomi konulu festival ve şenlik bulunduğu belirlenmiştir. Bu anlamda, Türk mutfağının zengin bir mutfak kültürü ve eşsiz lezzetlerinin varlığı turizmde turistik ürün çekiciliği olarak hem ulusal hem de uluslararası avantaj olarak gastronomi turizmin de geliştirilebilir olduğunu göstermektedir.

1.1. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Marmara Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesine için ikincil verilerden yararlanılmıştır. İncelemeler sonunda Marmara bölgesinde sırasıyla en çok İstanbul'da 35, Bursa'da 13, Çanakkale'de 8, Balıkesir'de 7, Kocaeli'de 6, Kırklareli'de 5,

Sakarya'da 5, Tekirdağ'da 5, Edirne'de 4, Yalova'da 3, Bilecik'te 1, toplam 92 gastronomi festivali ve şenlik bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri ve Faaliyet Alanları

Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi(Yıl)	Düzenleyen Kuruluş\ Festival Organizatörü
Balıkesir	Yöresel Lezzetler Festivali	Yöresel Yemekler	2017	1	Altıeylül Belediyesi
Balıkesir	Susurluk Ayran ve Kültür Festivali	Ayran	1988	29	Susurluk Belediyesi
Balıkesir	Bigadiç Et ve Süt Festivali	Et Ve Süt	2014	4	Bigadiç Belediyesi
Balıkesir	Zeytin Hasat Sonu Şenliği	Zeytin	2015	3	Edremit Belediyesi
Balıkesir	Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali	Zeytin	2007	11	Ayvalık Belediyesi
Balıkesir	Geleneksel Üzüm Festivali	Üzüm	2009	6	Savaştepe Belediyesi
Balıkesir	Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Zeytin	2004	14	Burhaniye Belediyesi
Bursa	Hasanağa Enginar Festivali	Enginar	2007	11	Nilüfer Belediyesi
Bursa	Domates Festivali	Domates	2017	1	Karacabey Belediyesi
Bursa	Kestane ve Kestane Şekeri Festivali	Kestane	2010	3	Bursa Yıldırım Belediyesi
Bursa	Uluslararası Cumalıkızık Ahududu Festivali	Ahududu	2014	4	Yıldırım Belediyesi
Bursa	Misi Yerel Lezzetler Şenliği	Yöresel Yemekler	2007	11	Nilüfer Belediyesi
Bursa	Geleneksel Çeltikçi Salçalık Yağ Biberi Festivali	Biber	2008	6	Mustafakemalpaşa Belediyesi
Bursa	Orhangazi Zeytin Festivali	Zeytin	1979	39	Orhangazi Belediyesi
Bursa	Uluslararası Gemlik Zeytini Festivali	Zeytin	2014	3	Gemlik Belediyesi ve Gemlik Kent Konseyi
Bursa	Şimdi Mudanya Zamanı (Bağbozumu Şenliği-Kara İncir Şenliği-Zeytin Şenliği)	İncir Zeytin Üzüm	2015	2	Mudanya Belediyesi
Bursa	Gedelek Turşu Festivali	Turşu	2013	4	Orhangazi Belediyesi

Tablo 1. Devam

Bursa	Hamsi ve Kültür Festivali	Balık	2014	4	Rizeliler Kültür ve Yardımlaşma Derneği
Bursa	Siyah İncir Festivali	İncir	2000	17	Osmangazi Belediyesi
Bursa	Ulusal Gastronomi Festivali	Yemek	2013	3	Bursa Tüm Aşçılar Derneği
Bilecik	Kültür ve Kiraz Festivali	Kiraz	2013	2	Osmaneli Belediyesi
Çanakkale	Umurbey Şeftali Kültür ve Sanat Festivali	Şeftali	1993	26	Umurbey Belediyesi
Çanakkale	Zeytin Kurtuluş Şenlikleri	Zeytin	2010	5	Küçükkuyu Belediyesi
Çanakkale	Kayısı Festivali ve Sünnet Şenliği	Kayısı	1994	23	Kepez Belediyesi
Çanakkale	Uluslararası Gelibolu Altın Sardalya Kültür ve Sanat Festivali	Balık	1997	21	Gelibolu Belediyesi
Çanakkale	Eceabat Domates Festivali	Domates	2014	8	Eceabat Belediyesi
Çanakkale	Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali	Üzüm	1999	18	Bozcaada Belediyesi
Çanakkale	Bozcaada Yerel Tatlar Festivali	Yöresel Yemekler	2009	9	Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği
Çanakkale	Geleneksel Geyikli Belediyesi Yağlı Güreş, Kültür Etkinlikleri ve Zeytin Festivali	Zeytin	2013	5	Geyikli Belediyesi
Edirne	Uluslararası Bağcılık Festivali	Üzüm	2014	3	Kırcasalih Belediyesi
Edirne	Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali	Ciğer	2010	8	Edirne Belediyesi
Edirne	İpsala Çeltik Festivali ve Tarım Fuarı	Pirinç	2000	17	İpsala Belediyesi
Edirne	Enez Av ve Balık Festivali	Balık	1976	24	Enez Belediyesi
İstanbul	Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali	Yemek	2002	18	Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu
İstanbul	Gurmefest – İstanbul Açık Hava Gurme Lezzetler Festivali	Yemek	2016	2	TUREKS Uluslararası Fuarcılık
İstanbul	Çikolata, Şekerleme ve Pasta Festivali	Tatlı	2017	1	FİO Organizasyon ve Tanıtım
İstanbul	İstanbul Bira ve Midye Festivali	Bira ve Midye	2018	1	İstanbul Etkinlik Rehberi
İstanbul	Karaköy Bira Festivali	Bira	2016	2	Booze Organization
İstanbul	Maçka Çikolata Festivali	Çikolata	2016	1	Medyadoktoru Yapım ve Organizasyon
İstanbul	Beşiktaş Lahmacun Festivali	Lahmacun	2016	1	Szigetist Fun

Tablo 1. Devam

İstanbul	İstanbul Çiğ Köfte Festivali	Çiğ Köfte	2016	1	Istanbul Erasmus Party Point
İstanbul	Toyota Hybrid Çikolata Festivali	Çikolata	2017	2	Medyadoktoru Yapım ve Organizasyon
İstanbul	Adıyaman Nar, Badem ve Çiğköfte Festivali	Çiğköfte	2017	1	Esenler Belediyesi, Esenler Adıyamanlılar Derneği ve ÇİĞDER
İstanbul	Çiğköfte Festivali	Çiğköfte	2017	1	Küçükçekmece Belediyesi
İstanbul	Breakfast Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	2017	1	Breakfast Dergisi
İstanbul	Sokak Lezzetleri Festivali	Yöresel Yemekler	2016	2	Beşiktaş Belediyesi
İstanbul	Beef & Fish Sokak Lezzetleri Festivali	Et Ve Balık	2016	2	Beşiktaş Belediyesi ve Leman Kültür
İstanbul	Acı Fest Chili & Chill	Acılı Yemekler	2017	1	DSM Group
İstanbul	Makarna Festivali	Makarna	2016	1	Krea Team Organization
İstanbul	Coffee Festival	Kahve	2017	2	DSM Group
İstanbul	Üç Tutku: Kitap, Kahve ve Çikolata Festivali	Kitap, Kahve ve Çikolata	2015	2	Üç Tutku
İstanbul	Hellmann's Burger Fest	Hamburger	2014	3	Zorlu Center
İstanbul	Uluslararası İstanbul Çay Festivali	Çay	2017	2	Marmara Babil
İstanbul	Ortaköy Kumpir Festivali	Kumpir	2018	1	Festival Kafası
İstanbul	101 İstanbul Lezzeti Festivali	Yemek	2012	6	Time Out İstanbul
İstanbul	Ortaköy Börek Festivali	Börek	2009	9	Silivri Belediyesi
İstanbul	Palamut Festivali	Balık	2016	1	Bayrampaşa Belediyesi
İstanbul	Hamsi ve Horon Festivali	Balık	2017	1	Çekmeköy Belediyesi
İstanbul	Kestane Festivali	Kestane	2017	2	Esenler Belediyesi
İstanbul	Kestane Festivali	Kestane	2017	1	Küçükçekmece Belediyesi
İstanbul	Kaz Eti Festivali	Et	2016	2	Küçükçekmece Belediyesi
İstanbul	Silivri Yoğurt Festivali	Yoğurt	1961	57	Silivri Belediyesi
İstanbul	Zeytinburnu Geleneksel Radyo Festivali ve Yöresel Tatlar Şöleni	Yöresel Yemekler	2014	5	Zeytinburnu Belediyesi

Tablo 1. Devam

İstanbul	Yöresel Tatlar ve Kültür Festivali	Yöresel Yemekler	2015	2	Üsküdar Belediyesi ve Rize Dernekler Federasyonu
İstanbul	Geleneksel Hamsi ve Kültür Festivali	Balık	2013	5	Ümraniye Belediyesi ve Ümraniye Rizeliler Vakfı işbirliğiyle
İstanbul	Şeffaf Mutfak Güvenli Gıda Festivali	Yemek	2016	2	Çekmeköy Belediyesi ve Sealed Air
İstanbul	Hamsi Festivali	Balık	2017	1	Sancaktepe Belediyesi ve Sancaktepe Trabzonlular Derneği
İstanbul	Yöresel ürünler ve Hamsi Festivali	Balık	2017	1	Sultangazi Belediyesi ve Sultangazi Rizeliler Derneği
Kırklareli	Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri	Üzüm	2008	9	Kırklareli Belediyesi
Kırklareli	Karahıdır Kiraz Şenlikleri	Kiraz	2012	3	Kırklareli Belediyesi
Kırklareli	Çilek Festivali	Çilek	1991	6	Demirköy Belediyesi
Kırklareli	Ceviz ve Bal Şenlikleri	Ceviz Ve Bal	2015	2	Kofçaz Belediyesi
Kırklareli	Köy Tadında Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemekler	2017	1	Türkiye Muhtarlar Federasyonu ve Lüleburgaz Belediyesi
Kocaeli	Yeşil İhsaniye Elma Festivali	Elma	1992	25	Gölcük Belediyesi
Kocaeli	Ereğli Balık Festivali	Balık	2007	10	Karamürsel Belediyesi
Kocaeli	Değirmendere Kültür, Sanat ve Fındık Festivali	Fındık	1984	32	Gölcük Belediyesi
Kocaeli	Uluslararası Pişmaniye Festivali	Pişmaniye	2008	9	İzmit Belediyesi
Kocaeli	Altın Kiraz Festivali	Kiraz	1973	44	Körfez Belediyesi
Kocaeli	Ulusal Turna Balığı ve Tatlı Su Levreği Tutma Şenliği	Balık	2007	10	Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı İle Kültür ve Turizm Bakanlığı KAMADER
Sakarya	Söğütlü Tarım Hayvancılık Süt Festivali	Et ve Süt	1985	33	Söğütlü Belediyesi
Sakarya	Sakarya Kültür, Turizm ve Fındık Festivali	Fındık	1986	19	Karasu Belediyesi
Sakarya	Taraklı Hıdırlık Pilavı Şenliği	Pilav	1995	18	Sakarya Büyükşehir Belediyesi
Sakarya	Geyve Ayva Festivali	Ayva	2017	1	Geyve Belediyesi

Tablo 1. Devam

Sakarya	Dartılı Keşkek Tavukçuluk Kültür Sanat Festivali	Beyaz Et	2003	3	Kaynarca Belediyesi
Tekirdağ	Boza Festivali ve Sünnet Şöleni	Boza	2013	4	Ergene Belediyesi
Tekirdağ	Hayrabolu Ayçiçeği Festivali	Ayçiçeği	1990	28	Hayrabolu Belediyesi
Tekirdağ	Malkara Tarım ve Süt Ürünleri Festivali	Tarım ve Süt Ürünleri	2004	4	Malkara Belediyesi
Tekirdağ	Tekirdağ Kiraz Festivali	Kiraz	1964	54	Tekirdağ Büyükşehir ve Tekirdağ Süleymanpaşa Belediyesi
Tekirdağ	Geleneksel Ahievren Mahallesi Kavun Karpuz Şenliği	Kavun Karpuz	2012	2	Malkara Belediyesi
Yalova	Geleneksel Çilek Festivali	Çilek	2006	12	Altınova Belediyesi
Yalova	Balık-Ekmek Festivali	Balık	2013	4	Fıstıklı Köyü Muhtarlığı
Yalova	Balık Festivali	Balık	2017	1	Çiftlikköy Belediyesi

Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri turistik ürün olarak ürün tanıtmada, rakiplere fark yaratmada, turist çekmekte, turizm sezonunu başlatma ve genişletmede, gastro turistlerin ilgisini çekmekte önem arz etmektedir. Bu nedenle Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri tespit edilerek aşağıda anlatılmaya çalışılmıştır. Son yıllarda yerel yönetimlerin destinasyonları tanıtabilmeleri ve pazarlayabilmeleri için başvurdukları gastronomi festivallerine aşağıdaki örnekler verilebilir.

Günümüzde yöresel lezzetlerin yöresel destinasyon markaları rekabet avantajı sağlamada devletin ve devlet markalarının rekabet avantajı sağlamasında önemli olmaktadır (Crockett ve Wood, 1999: 278). Son yıllarda sayısı artan gastronomi festivallerinde yöresel lezzetler oldukça önem kazanmıştır. Marmara Bölgesinde son 10 yılda yöresel ürün temalı olarak düzenlenen festivaller; Balıkesir-Altıeylül Belediyesi tarafından "Yöresel Lezzetler Festivali", İstanbul-Üsküdar Belediyesi ve Rize Dernekler Federasyonu tarafından "Yöresel Tatlar ve Kültür Festivali", İstanbul-Zeytinburnu Belediyesi , "Zeytinburnu Geleneksel Radyo Festivali ve Yöresel Tatlar Şöleni", Bursa-Nilüfer Belediyesi tarafından "Misi Yerel Lezzetler Şenliği", Kırklareli- Türkiye Muhtarlar Federasyonu ve Lüleburgaz Belediyesi tarafından "Köy Tadında Yöresel Ürünler Festivali" ve Çanakkale-Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği "Bozcaada Yerel Tatlar Festivali" düzenlenmiştir.

Marmara bölgesinin geçim kaynağı olan 'zeytin' festivallerde de tema olarak seçilmiştir. Festivallerde zeytin üreticileri ve tüketicileri bir araya gelmektedir bu festivaller; Balıkesir-Edremit Belediyesi tarafından "Zeytin Hasat Sonu Şenliği", Balıkesir-Ayvalık Belediyesi tarafından "Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali", Balıkesir-Burhaniye Belediyesi tarafından "Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali", Bursa-Orhangazi Belediyesi tarafından "Orhangazi Zeytin Festivali", Bursa-Gemlik Belediyesi ve Gemlik Kent Konseyi

tarafından "Uluslararası Gemlik Zeytini Festivali" ve Çanakkale-Geyikli Belediyesi "Geleneksel Geyikli Belediyesi Yağlı Güreş, Kültür Etkinlikleri ve Zeytin Festivali" düzenlenmektedir.

Festivallerde konserler, paneller, workshoplar, yiyecek ve içecek tadımları, ünlü şeflerle yemek yapma imkânı, akademisyenler ve şeflerle söyleyişi yapma imkânı sunulmaktadır. Gastro turistler için bu etkinlikler oldukça rağbet görmektedir. Ayrıca özel olarak düzenlenen festivallerde ise bilet satışı yapılmaktadır. Örneğin özel olarak düzenlenen "Hellmann's Burger Fest" kapsamında tüm ziyaretçiler, canlı müzik eşliğinde birbirinden lezzetli 40'a yakın gurme burger çeşidini deneyimleyebilecek, ünlü şef Maksut Aşkar ile burger ve sos workshop'ları gibi eğlenceli aktivitelere katılabileceklerdir. Ayrıca ünlü lezzet markalarının festivale özel tasarladığı yepyeni burgerler ise festivale renk katmıştır (www.ntv.com.tr).

2. Çalışmanın Yöntemi

Bu Çalışmada Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri Özelliklerinin İncelenmesi Amacıyla İçerik Analizi Yöntemi Kullanılmıştır. Nitel Araştırma Yöntemleri Arasında Yer Alan İçerik Analizindeü, Araştırmacı Tarafından Elde Edilen Bilgiler, İncelenerek Veriler Daha Önceden Belirlenmiş Temalara Göre Sınıflandırılır, Özetlenir Ve Yorumlanır. İçerik Analizi Veriden Onun İçeriğine İlişkin Tekrarlanabilir Ve Geçerli Sonuçlar Çıkarmak Üzere Kullanılan Bir Araştırma Tekniğidir (Krippendorff 1980: 25).

Bu Araştırma, Tarama Modellerinden İlişkisel Tarama Modeli İle Yapılmış Betimsel Bir Çalışmadır. Tarama Modelleri; Geçmişte Veya Halen Var Olan Bir Durumu, Var Olduğu Şekli İle Betimlemeyi Amaçlayan Araştırma Yaklaşımıdır (Karasar, 2000: 77). Çalışma Kapsamında Konuya İlişkin Betimleme Ve Kodlamalar Yapılmıştır Daha Sonra Elde Edilen Nitel Ve Nicel Göstergelere Dayanarak Çıkarımlar Gerçekleştirilmiştir (Arıkan, 2013: 52).

2.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini yiyecek ve içecek temalı gastronomi festivalleri, örneklemini ise geçmişten günümüzde Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından festival, şenlik, yiyecek festivali, içecek festivali, gastronomi etkinlikleri ve Marmara bölgesi etkinlikleri anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda 92 gastronomi festivalinin düzenlendiği tespit edilmiş ve tespit edilen bu festivaller hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında elde edilen veriler içerik analizi yöntemine tabi tutularak beş ayrı kod belirlenmiştir. Bu kodlar bulunduğu şehir, tema, kuruluş yılı, düzenlenme süresi, festival düzenleyen-organizatör şeklinde isimlendirilmiştir. Bu kodların birbirleri ile olan ilişki durumları göz önünde bulundurularak tematik kodlama yapılmış faaliyet alanı, kuruluş dönemi, tanıtım ve festival düzenleyen-organizatör şeklinde dört ana tema belirlenmiştir.

2.3. Bulgular

2.3.1. Faaliyet Alanı

Çalışmanın bulguları frekans ve yüzdelik sonuçlar şeklinde tablolaştırılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Marmara bölgesinde sırasıyla en çok İstanbul'da 35, Bursa'da 13, Çanakkale'de 8, Balıkesir'de 7, Kocaeli'de 6, Kırklareli'de 5, Sakarya'da 5, Tekirdağ'da 5, Edirne'de 4, Yalova'da 3, Bilecik'te 1, toplam 92 gastronomi festivali ve şenlik bulunduğu belirlenmiştir.

Marmara Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin teması incelendiğinde ise (Tablo 2) yöresel yemekler-yemek % 25, meyve ve sebze % 24, et, süt ve balık % 21, diğer %12, zeytin %8, içecek %6, tatlı ve çikolata % 4 temalı festivaller oldukları tespit edilmektedir. Marmara bölgesi yüzölçümü küçük olmasına karşın Türkiye'de nüfusun en yoğun olduğu bölgedir. Nüfus yoğunluğunun Türkiye ortalamasının üstünde olması turizmi etkilemektedir ayrıca dışarıdan sürekli göç alması mutfak kültürünü de etkilemektedir. Mutfak kültürü, ürün çeşitliliği iklim ve toprak yapısından dolayı zengindir. Meyve ve sebze temasında oluşan yoğunlukta bunun etken olduğu düşünülmektedir. Bölgede üzüm, incir, şeftali, kiraz gibi meyvelerin hasat edilmesi, ürünün tanınırlılığını arttırmak için festivalde konu olarak seçilmesinde bir diğer etkendir. Marmara bölgesinde zeytin ve zeytinyağı üretiminin yaygın olması da festival için tema olmasına olanak sağlamaktadır. Bölgede kıyı şehirlerin çoğunlukta olması nedeni ile balık kültürüne de sahiptir. Balık temasının da bunda kaynaklandığı düşünülmektedir. Marmara bölgesinde en çok İstanbul ilinde gastronomi festivali düzenlenmektedir. Marmara Bölgesi mutfak kültüründe önemli bir şehir olan İstanbul gastronomi ve gastronomi turizmi alanında geçekleştirilen faaliyet ve organizasyonlarla da öne çıkmaktadır. Gastronomi alanında Türkiye'nin merkezi konumuna gelen İstanbul'da mutfak akademileri de kurulmuştur. İstanbul ayrıca festivaller, fuarlar ve kongrelerin yapılması ile ulusal ve uluslararası turist çekerek gastronominin merkezi haline gelmiştir (Şengül, 2016: 97)

Tablo 2. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri Temasının İçerik Analizi

		Sayı	Yüzde
Tema	Yöresel Yemekler-Yemek	23	25
	Meyve ve sebze	22	24
	Et, Süt ve Balık	19	21
	Diğer	11	12
	Zeytin	7	8
	İçecek	6	6
	Tatlı ve Çikolata	4	4

Tablo 3. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri Turistik Ürün İle İlgili İçerik Analizi

Tema	Turistik Ürün
Meyve ve Sebze	Üzüm, Ahududu, İncir, Kiraz, Şeftali, Kayısı, Çilek, Elma, Kavun, Ayva, Karpuz, Domates, Biber, Enginar
Yöresel Yemekler	Lahmacun, Çiğ Köfte, Kahvaltı, Makarna, Hamburger, Kumpir Kumpir, Börek, Pilav
Et, Süt ve Balık	Tavuk, Levrek, Kaz Eti, Ciğer, Palamut, Hamsi, Sardalya
Diğer	Fındık, Kestane, Pişmaniye, Ceviz, Bal, Pirinç, Turşu
İçecek	Kahve, Çay, Boza, Ayran, Bira
Tatlı ve Çikolata	Şekerleme, Pasta.
Zeytin	Zeytin ve Zeytinyağı

2.3.2. Kuruluş Dönemi ve Düzenlenme Süresi

İncelenen gastronomi festivallerinin sayısında son 10 ve 20 yılda büyük artış gözlenmektedir. Özellikle 2011 ve 2018 yılları arasında gastronomi festivallerinin sayısının artmasında Türkiye de gastronomi turizmine verilen önemin artmasına bağlı olarak yaşanan gelişmenin etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle İstanbul ve Bursa illerinde son 10 yılda düzenlenen gastronomi festivallerinin artması büyükşehirlerde gastronomi etkinliklerine verilen önemin arttığını göstermektedir.

Gastronomi festivallerinin %62'si 1 ve 5 yıl arasında düzenlenmiştir kısa süreli düzenlenen festivallerin sayısının fazla olması son yıllarda yeni düzenlenen festival olmasıyla bağdaşmaktadır. Ayrıca bazı festivaller siyasi, sosyal nedenlerden dolayı uzun süre yapılamamıştır bunun festival sürelerini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Bazı festivaller sadece 1 ila 5 yıl arasında düzenlenmiştir bunun nedenini araştırmak ve bunun sonucuna göre bir çıkarım yapmak festivallerin gelişmesinde etkili olacaktır. Kuruluş yıllarına baktığımızda ise en kısa süre düzenlenen festivallerin %59'u 2011-2018 tarihleri arasındadır. 40 yıldan uzun bir süredir sadece 3 festival düzenlenmiştir. En eski festival 54 yıldır devam eden bir festivaldir. En uzun süre düzenlenen festivaller sırasıyla İstanbul-Silivri Yoğurt Festivali (57), Tekirdağ-Kiraz festivali (54), Kocaeli-Altın Kiraz Festivali (44)'dir.

Tablo 4. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri Düzenlenme Süresine İlişkin İçerik Analizi

	Yıl	Sayı	Yüzde %
Düzenlenme Süresi	1-5	57	62
	6-10	11	12
	11-20	11	12
	21-30	7	8
	31-40	3	3
	40 ve üzeri	3	3

Tablo 5. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Başlangıç Yılına İlişkin İçerik Analizi

	Yıl	Sayı	Yüzde %
Başlangıç Yılı	1960-1970	2	2
	1971-1980	3	3
	1981-1990	5	5
	1991-2000	9	10
	2001-2010	19	21
	2011-2018	54	59

2.3.3. Festival Organizatörü

Gastronomi festivallerinin düzenleyiciler bakımından üç kategoriye ayrıldığı tespit edilmiştir: Bunlar; "Belediye ve Kamu Kuruluşları", "Özel Kurumlar ve Dernekler vb". ve "Belediyeler ve Özel Kurumlar İşbirliği" tarafından yönetilen festivallerdir. Gastronomi festivallerinin büyük kısmının %67'sinin belediyeler tarafından düzenlenmesi festivallerin hem siyasi hem de ekonomik yönden kamu kuruluşlarına ihtiyaç duyduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. En çok özel kurumlar tarafından festival düzenlenen il, İstanbul olurken (18) en çok belediye tarafından festival düzenlenen il ise Bursa'dır (10).

Tablo 6. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Düzenleyen Kuruluş- Festival Organizatörü İlişkin İçerik Analizi

		Sayı	Yüzde
Düzenleyen Kuruluş - Festival Organizatörü	Belediye ve Kamu Kuruluşları	60	67
	Özel Kurumlar Dernekler vs.	23	28
	Belediye ve Özel Kurumlar İşbirliği	9	5

2.3.4. Tanıtım

Festival farkındalığının oluşturulmasında tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen tanıtımlar ziyaretçi sayısının artmasını da sağlayacaktır. Ayrıca düzenlenen gastronomi festivallerine turlar düzenlenmesi de bölgedeki turizmi olumlu yönde etkileyebilecektir. Gastronomi festivallerinin tanıtım faaliyetleri incelendiğinde internet aracılığıyla bütün festivallere ulaşmanın mümkün olduğu tespit edilmektedir.

Belediyelerin resmi internet siteleri ile kültür ve turizm bakanlığının resmi internet sitesinde festivaller hakkında kısa bilgilere ulaşmak mümkündür. Özel olarak düzenlenen festivallerin tanıtımında ise sosyal medya tercih edilmektedir. Özel olarak düzenlenen festivallerde bilet satışları olmakta ve kişiler günlük bilet alıp festivale katılmaktadır. Festivallerde ziyaretçilerin ilgisini çekmek için günümüzde sosyal medya oldukça etkilidir. Özellikle İstanbul ilinde düzenlenen gastronomi festivallerinin facebook'tan iletişime açık olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi festivallerinin organizatörlerinin tanıtım faaliyetlerinin verimli gerçekleşmesi için bu konuya özen göstermeleri oldukça önemlidir. İnternet siteleri detaylı incelendiğinde devlet kuruluşlarının site uzantılarını kullanan festivallerin, yüzeysel bilgilerle tek internet sayfası şeklinde içerik paylaştıkları tespit edilmektedir. Festivaller hakkında detaylı bilgi bulunmamakla birlikte bunun için yapılan bir çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir.

5. Sonuç

Gastronomi festivalleri, küreselleşen dünyada, bölgesel bir kimliğin oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için iyi bir fırsattır. Buna ek olarak düzenlendiği destinasyona ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel açıdan ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Turistik çekicilik yaratılmak istenilen illerde gastronomi festivallerinin düzenlenmesi ve sayısının artırılması turizm açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türk mutfak kültürünün zenginliğinin, gastronomi festivalleri aracılığı ile sergilenmesi yerli ve yabancı turistler için önemli cazibe unsuru da sağlayacaktır.

İçerik analizi sonuçlarında dikkat çekici olan unsurdan biri gastronomi festivallerinin faaliyet alanlarıdır. Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin yöresel ürünlerle ilgili ana temalarla kurulması, gastronomi turizmi arz kaynağı oluşturmak isteyen diğer destinasyonlar için yol gösterici durumdadır. Ayrıca bölgenin tarım ürünlerinin zengin olması da meyve ve sebzenin tema olarak seçilmesinde etkilidir. Et, süt ve balık temalarında ise şehirlerin kıyıya yakın olması büyük ve küçükbaş hayvancılığın yapılması etkilidir. Bu temalardan anlaşıldığı üzere bölgenin coğrafi özellikleri, halkın geçim kaynağı, şehirlerde yaşayan insanların yöresel ürünlere olan ilgisi gastronomi turizmini ve gastronomi festivallerinin turistik ürünü seçmesinde etkilidir.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonuçlarında dikkat çekici olan bir diğer unsur ise gastronomi festivallerinin tanıtım alanlarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, belediyeler ve yerel etkinlikler hakkında bilgi veren resmi ve resmi olmayan internet siteleri incelendiği zaman bazı illerde gastronomi festivallerine yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca özel olarak düzenlenen festivallerde sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Günümüzde turistlerin destinasyona karar verme sürecinde sosyal medyadan faydalandığı düşünüldüğünde belediyelerinde bu konuda çalışma yapması gerektiğini düşündürmektedir. Konserler, paneller, ünlü şeflerle söyleyişiler, workshop gibi birden fazla çekicilik unsurunun festivallerde kullanılması ziyaretçiler için oldukça önemlidir. Bunun için Marmara bölgesinde düzenlenen

gastronomi festivallerinde etkinliklerin arttırılması ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılması gerekmektedir. Bu konuda özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı yapacağı destekler ve teşviklerle festival organizatörlerini ya da özel sektör temsilcilerini festival düzenlenmesi konusunda teşvik etmelidir.

Gastronomi festivallerine son 10 yılda gösterilen ve hızla artan ilgi beraberinde turistik ürün çeşitlenmesinde ve yeni gastronomi festivallerinin düzenlenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca Büyükşehirlerde özellikle İstanbul ilinde gastronomiye olan ilginin artması gastronomi festivallerini de olumlu yönde etkilemektedir. Festivallerin düzenlenme süresi incelendiğinde bazı festivaller her yıl düzenlenirken bazılarının uzun süre yapılmaması ilgi çekicidir. Bu konunun araştırılması gelecek araştırmalar için önemli bir konudur. Her yıl düzenlenen gastronomi festivallerinin yapıldığı illerdeki festival düzenleyicileriyle bilgi alışverişi yapılarak daha bilinçli bir şekilde farklı gastronomi festivalleri gerçekleştirilebilir. Gürsoy, Kim ve Uysal (2004: 172) festivaller ve özel etkinliklerde yerel topluluklar ve düzenleyicilerinin işbirliği içinde olmaları, profesyonel organizatörler tarafından yönetilen herhangi bir festivalin veya özel etkinliğin başarısı için hayati önem taşıdığını belirtmişlerdir.

İçerik analizi sonuçlarında bir diğer unsur ise gastronomi festival düzenleyicileridir. Festivallerin büyük kısmı belediyeler tarafından düzenlenmektedir. Bu sonuç Andersson ve Getz'in (2008: 200) "Festivallerde Paydaşların Yönetim Stratejileri" adlı çalışmasında festivallerin sürdürülebilmesi paydaşların politik ve maddi desteği kilit taş olarak belirttiği sonucuyla örtüşmektedir. Yani bir festivalde en önemli şey politik destek ve maddi destektir. Destek almayan festivaller uzun sürmemektedir.

Araştırma sonucunda dikkat çeken bir diğer unsur ise festivallerin katılımcı sayısına ulaşılamamasıdır. Bunun nedeninin ise ziyaretçi sayısının tespit edilmesi için bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Devlet kurumlarının ve özel kurumların bu sayıyı tespit etmesinin festivallerin ilerleyen yıllarda sürdürülebilirliğinin sağlanması içinde oldukça önemlidir.

Araştırma, örneklem olarak seçilen Marmara bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerinin ile sınırlıdır. Festivaller hakkında yeterince bilgiye ulaşılamaması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Gelecek araştırmalarda festival düzenleyicileri ile görüşme yapılarak detaylı bilgi edinilebileceği gibi bu festivalleri ziyaret edenlere anket uygulanarak daha detaylı sonuçlara ulaşmak mümkündür.

KAYNAKÇA

Andersson,T. & Getz, D. (2008). "Stakeholder Management Strategies Of Festivals", *Journal Of Convention & Event Tourism*, 9(3):199-220.

Arıkan, Rauf. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.

Cela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2007). "Local Food Festivals In Northeast Iowa Communities: A Visitor And Economic Impact Study", *Managing Leisure*, 12: 171-186.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). "Food İn Tourism: Attraction And Impediment", *Annals Of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.

Cömert, M. & Çetin, K. (2017). "Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10 (54): 1092-1001.

Crockett, SR. & Wood, LJ. (1999). "Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach To Destination Branding", *Journal Of Vacation Marketing,* 5: 276-289.

Deery, M. & Jago, L. (2010). "Social Impacts Of Events and The Role Of Anti-Social Behaviour", *International Journal Of Event and Festival Management,* 1(1): 8-28.

Doğdubay, M. & İlsay, S. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller,* Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi, (Ed.) H. Doğdubay ve İlsay (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 169-193.

Du Rand, G., Heath, E. & Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *Journal of Travel And Tourism Marketing,* 14: 97-112.

Everett, S. & Aitchison, C. (2007). "Food Tourism and The Regeneration of Regional Identity In Cornwall: An Exploratory Case Study", *Festivals And Events: Culture And Identity In Leisure, Sport and Tourism* (Ed.) C. Aitchison & A. Pritchard, LSA: Eastbourne, UK, 167- 192.

Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, And Research", *Tourism Management,* 29: 403-428.

Getz, D. & Brown, G. (2006). "Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis", *Tourism Management,* 27 (1): 146-158.

Gül, E., Erdem, B. & Gül, M. (2013). "Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 18(2): 213-239.

Gürsoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension and Validation", *Tourism Management*, 25, 171–181.

Hall, CM. (2005). "Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development", Rural Tourism And Sustainable Business, (Eds.) D. Hall,I. Kirkpatrick & M. Mitchell, Channel View Publications: Clevedon, England, 149-164.

https://Www.Ntv.Com.Tr/Sanat/Turkiyenintek-Hamburger-Festivali-Hellmanns-Burger-Fest Basliyor,3xısj9v2z0cis4f3qfphkq (11.09.2017) Adresinden Erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.07.2018.

Kalkstein-Silkes, C. Cai, LA. & Lehto, X. Y. (2008). "Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism In Rural Destinations", *Food And Wine Festivals And Events Around The World,* (Eds.) C. M. Hall & L. Sharples, Butterworth-Heinemann: Oxford, 65-77.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kim, H., Borges, M., & Chon, J. (2006). "Impacts Of Environmental Values On Tourism Motivation: The Case Of FICA, Brazil", *Tourism Management,* 27: 957-967.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology,* Newbury Park, CA: Sage.

Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", *International Journal of Tourism Research,* 13 (4): 355-367.

Olalı, H. & Alp, T. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri,* İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Öney, H. (2013). "Gastronomi Turizmi", *Alternatif Turizm*, (Ed.) Bahçe, S. A., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Özkan, E., Curkan, S.C. & Sarak, E. C. (2015). "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği", GÜSBEED, 6 (14): 59-69.

Özkaya, F. & Can, A. (2012). "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi", *Türk Tarım Dergisi*, 206: 29-33.

Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism", *Tourism Management,* 25(3): 297-305.

Şengül, S. (2017). "Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri (Türkiye Örneği)", *Gastronomi Üzerine Araştırmalar,* (Ed.) Bozok D. vd., Ankara: Detay Yayıncılık, 262-274.

Şengül, S. (2016). *Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Visser, G. (2009). "Let's Be Festive: Exploratory Notes on Festival Tourism in South Africa", *Urban Forum,* 16 (2-3): 155-174.

Wargenau, A. & Che, D. (2006). "Wine Tourism Development And Marketing Strategies In Southwest Michigan", *International Journal of Wine Marketing,* 18 (1): 45-60.

Wood, EH. & Long, P. (2009). *"*Great Yorkshire Shows: The Role of Festivals in Regional Tourism Development", *Managing Regional Tourism: A Case Study of Yorkshire, England,* (Ed.) R. Thomas, Great Northern Books: Ilkley, UK.

THE IMPACT OF SLOW-FOOD-SEEKING BEHAVIOUR AND VISITING SATISFACTION ON REVISIT INTENTION: THE CASE OF GÖKÇEADA HERB FESTIVAL

Buket Buluk [1], Bekir Eşitti [2], Sabri Haluk Erdem [3]

Abstract

Slow Food is a trend that attaches importance to the environment and the level of income of producers who is evident through the philosophy of "good, clean and fair food". Gökçeada is the world's first Cittaslow Island due to its organic farming center, multicultural structure, unspoiled nature and eco-gastronomic features. Gökçeada Herb Festival has emerged as a festival based on the words "Those who live in Gökçeada will beautify Gökçeada" by the Gökçeada Municipality as a festival for the wider introduction of the products grown and produced in Gökçeada. In this context, this study aimed to examine the impact of slow-food-seeking behaviour of Gökçeada Herb Festival visitors and their visiting satisfaction on revisit intention. With this purpose, data were collected from 350 domestic and foreign tourists who visited Gökçeada for Herb Festival in May 2017. Results shown that slow-food-seeking behaviour and visiting satisfaction have a significant effect on the revisit intention of the tourists. This study increases the knowledge about tourist seeking behaviour in slow-food. The study also suggests that destination managers and marketers should consider the link between visitors' slow-food-seeking behaviours and visiting satisfaction and their impact on revisit intention.

Keywords: Gastronomy tourism, Gökçeada, Revisit intention, Slow-food-seeking behaviour, Visiting satisfaction.

[1] Research Assistant, Çanakkale Onsekiz Mart University, Terzioğlu Campus, Tourism Faculty, bulukbuket@comu.edu.tr

[2] Research Assistant, Çanakkale Onsekiz Mart University, Terzioğlu Campus, Tourism Faculty, bekiresitti@comu.edu.tr

[3] Asts. Prof., Çanakkale Onsekiz Mart University, Terzioğlu Campus, Tourism Faculty, herdem@comu.edu.tr

INTRODUCTION

The 'Slow Food' movement first emerged in Italy in the late 1980s. The name "slow food" is intentionally meant to contrast with the likes of McDonald's and other purveyors of quick, cheap comestibles. McDonald's was planning to open a restaurant in the heart of Rome's historic Piazza de Spagna - the catalyst for a nascent opposition movement (Pollan, 2003). In December of 1989, Slow Food was officially born as an international organization dedicated to preserving a world of unique flavors, local food customs, and quality food and wine. At present, the movement comprises 1.000.000 individual members representing 160 countries and 1500 local chapters or convivia (Slow Food International, 2018). There are 24 convivias in Turkey including four of them in Istanbul. At the same time Bozcaada, Gökçeada and Ida provinces are the convivias in Çanakkale.

The term slow is a movement or action at a relaxed or leisurely pace (Tam, 2008). The term slow is used as an acronym to show different issues: S = Sustainable – not having an impact, L = Local – not someone else's patch, O = Organic – not mass-produced, W = Whole – not processed (Marie et. al., 2009). The concept of 'slow' lifestyles started with the slow food movement, which emphasizes more 'traditional' food production processes as a reaction to fast food emerged in Italy during the 1980s and 1990s. Slow life is a lifestyle emphasizing slower approaches to aspects of everyday life (Parkins & Craig, 2006). Slow food and slow life are frequently, but not always, proposed as solutions to what the green movement describes as problems in materialistic and industrial lifestyles. People constantly live at a fast paced life which make them feel chaotic – but with slow life they end up taking a step back and start enjoying life being conscious of sensory profusion. Slow life also incorporates slow food, slow money, and slow cities. This approach to life lived slowly does not refuse the usage of things such as mobile phones, Internet, and access to goods and services (Steager, 2009).

The people who prefer slow life as a life style are seeking sustainable productions and consumption, respecting a variety of localities, and exhibiting environmentally conscious behaviour (Aydın & Ünal, 2016). It has seen that many studies focused on slow food interactions with activities and places, and that their results have not yet been sufficiently explored in the contexts of domestic and foreign tourists. In this context, this study examines the antecedents drive domestic and foreign visitors to the Herb Festival in Gökçeada to perceive the value of "slowness", including the search for slow food, visiting satisfaction and revisit intention. Although there are a lot of conceptual studies about Slow Food Movement (Seetharaman et. al., 2001; Yalçın, 2013; Bommel & Spicer, 2015; Lee, 2017), the studies of slow-food-seeking behaviour and its consequences for visiting satisfaction and revisit intention is still stand as a gab in the literature. As several studies have confirmed the role authenticity, experiences, beliefs, and practices in visitors' food-related experiences (Quan & Wang, 2004; Kesici, 2012; Robinson & Clifford, 2012; Williams et. al., 2015), how the pursuit of locally produced slow food is related to visitors' perceptions and experiences would be worth researching (Jung et. al., 2015). Therefore, the following hypotheses are proposed:

H_1: Slow-food-seeking behaviour has a positive effect on visiting satisfaction and intentions to revisit.

H_2: Visiting satisfaction has a positive effect on intentions to revisit.

H_{2a}: Destination attractiveness has a positive effect on intentions to revisit.

H_{2b}: Tourist attractions and facilities has a positive effect on intentions to revisit.

H_{2c}: Avability of english language has a positive effect on intentions to revisit.

H_{2d}: Facilities and services at the destination has a positive effect on intentions to revisit.

1. Gökçeada Herb Festival

Gökçeada (formerly known as Imbros) is a northern Aegean island where different cultures and religions meet, often confronted by mythology and hosted by the world's oldest civilizations. Gökçeada carries the same features as other Aegean islands; small and far from the mainland. These two features also influence its gastronomic culture. Each of the foods served preserves its essence and flavor (Yurtseven, 2013: 2). The island is very popular with tourists, particularly in the summer. Its diverse environments and good soil fertility (particularly in the central valley, through which a river runs) makes it particularly suited to agricultural production. Nonetheless, the majority of food is imported directly from the mainland, via the port of Çanakkale.

Gökçeada's meeting with the slow food movement started with the visit of Slow Food founder Carlo Petrini in 2006 to Gökçeada. Petrini requested the establishment of a Slow Food Convivium in Gökçeada. After this request, a Slow Food Convivium was established in the same year and Gökçeada was decided to be Cittaslow. Gökçeada is the world's first Cittaslow Island due to its organic farming center, multicultural structure, unspoiled nature and eco-gastronomic features (Bucak & Turan, 2016). An Earth Market (Gökçeada Earth Market) was thus started to encourage agricultural development and the sale of local foods. It is held in the island's main town, also called Gökçeada, just 5 kilometers from the sea, every Saturday from October to May, and every day from June to September, from 8.30 am to 6.30 pm. In a small square in the centre of the town, 12 producers come from within a radius of 15 kilometers to sell fruit and jams (over 60 different types), herbs (like blessed thistle, sevketibostan in Turkish), fresh vegetables, preserves and pickles, homemade pasta, wine made from the local Kalabaki grapes, honey, extra-virgin olive oil from the local Ladolia cultivar, soaps made with oil, raw-milk cheeses (including one made with milk from Imroz sheep), yogurt and sourdough bread baked in a wood-burning oven. At the heart of the market is an area dedicated to building connections between producers and consumers. Here the Slow Food convivium and the Gökçeada municipality organize workshops and training courses to help producers preserve, label and sell their produce, while respecting food safety regulations (Altın, 2016).

Gökçeada Herb Festival has emerged as a festival based on the words "Those who live in Gökçeada will beautify Gökçeada" by the Gökçeada Municipality as a festival for the wider introduction of the products grown and produced in Gökçeada. Although the name of the festival is Gökçeada Herb Festival, the products produced in Gökçeada and the products produced by people of Gökçeada are also presented within this festival. "Gökçeada Herb Festival" which is planned to be traditionally held every year by the province of Gökçeada

Municipality was held at 13 May 2017 firstly (Sevim, 2017). There are many competitions within the scope of the Gökçeada Herb Festival. One of them is Gökçeada herb meals competition. The aim of this competition which is composed of herbs belonging to Gökçeada cuisine is to reveal different foods which are a result of cultural diversity of Gökçeada. The another aim of this competition is teaching the usage areas of herbs as an important value of Gökçeada to the new generations through the competition environment and to provide continuity (Gökçeada Municipality, 2017). Within the scope of the festival, it is collected and evaluated by the Gökçeada Municipality officials for whatever is unique to Gökçeada. Not only the collected products, but also the handcrafted goods of native women of Gökçeada are exhibited at the festival. For example, the trainees of the "Carpet-Rug Weaving Course" took their place at the festival with their own products and exhibited their products. In the festival, which was held with a very intensive participation with domestic and foreign tourists besides local people, the products grown in Gökçeada were transformed into food in the skillful hands of the native women of Gökçeada. The concert presented by Gökçeada Municipality Orchestra added a different beauty to the festival area and caused none of the invitees to leave the area (Sevim, 2017).



Picture 1: The Logo of Gökçeada Herb Festival

2. Methodology

The study aimed to examine the impact of slow-food-seeking behaviour and visiting satisfaction on revisit intention. This study was designed and analyzed in accordance with quantitative methods. In the context, a survey was conducted to domestic and foreign tourists who visited Gökçeada for Herb Festival in May 2017. SPSS 22.0, Equations (EQS) 6.3 and AMOS 22 with robust maximum likelihood estimation were used for data analysis (Byrne, 2006; Hair et. al., 2006). Measurement items of three constructs were included in the questionnaire (see Table 1). The first construct is Slow-Food-Seeking scale which was adopted from Chung et al. (2017); second is Visiting Satisfaction scale was adopted from the study of Kozak and Rimmington (2012) and lastly Revisit Intention scale was used which was adopted from Jung et al. (2015).

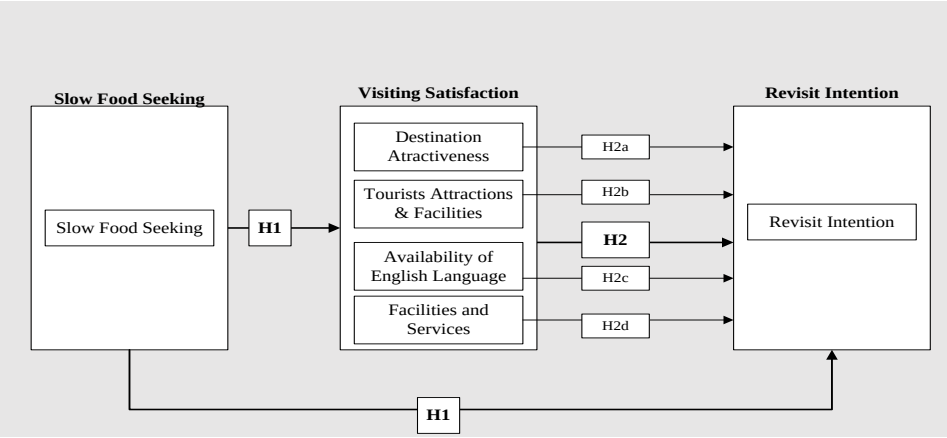


Figure 1. Shows the Research Model for the Present Study, Based on the Aforementioned Hypotheses

3. Findings

Within the scope of the study, 400 questionnaires were distributed to the participants, 350 of which were returned. All of these 350 questionnaires found to be valid and analyzes were carried out on these datas. According to the demographics of the respondents; majority of them (48.2%) had college education, and more than half of them (63.4%) were married, while 36.6% were single. Female respondents (55.9%) outnumbered male respondents (44.1%). Just under a third (29.9%) of the respondents were aged 20–29 years, followed by 40.3% who were aged 40–49 years.

4. Results

Since the constructs used in the study have been used before, it was decided to measure the CFA analysis in this study. To address the potential concern of common method bias, Harman's single-factor test (Podsakoff et. al., 2003) was used. All measurement items were entered to exploratory factor analysis using principal component analysis with varimax rotation. The first factor accounted for 28.95% of the total variance, thus indicating that possible common method variance is not a major problem in this research.

The measurement model indicated good fit to the data: $\chi 2 = 713.439$; df = 407; $\chi 2/df = 1.752$; NFI = 0.94; NNFI = 0.92; CFI = 0.96; and RMSEA = 0.047. These exceeded the model adaptability standard suggested by Hair et al. (2006) ($\chi 2/df < 3$, GFI≥0.90, AGFI≥0.90, RMSEA≤0.05, NFI≥0.90, CFI≥0.90), demonstrating the unidimensionality of the scales.

Convergent validity was found suitable with factor loadings (greater than 0.7) and CR (Construct Reliability) (greater than 0.7) (Table 1). Discriminant validity was also confirmed since the square root of AVE (Average Variance Extracted) for each construct exceeded the correlations between the construct and all other constructs. The AVE for this measurements ranged from 0.52 to 0.69 (Bagozzi & Yi, 1988) supporting convergent validity and the alpha values of each construct's internal consistency exceeds the 0.7 threshold, indicating that the construct validity is acceptable.

Table 1. Results of Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Mean	Factor loading	CR	AVE
Slow-food seeking (Cronbach's alpha= .89)			0.73	0.64
I try to eat foods with low synthetic flavourings for my health.	4.13	0.73		
I try to eat organic foods for my health.	4.02	0.75		
I eat vegetables as much as I can.	4.11	0.71		
I do not drink carbonated drinks or eat instant foods.	4.27	0.70		
Visiting Satisfaction (Cronbach's alpha= .91)				
Factor 1 (Destination Attractiveness) (Cronbach's alpha= .90)			0.75	0.61
Quality standard of accommodation	4.01	0.73		
Level of service at accommodation	3.89	0.79		
Feelings of safety and security overall	3.76	0.71		
Attitude of staff working in tourism	3.90	0.82		
Natural environment	4.18	0.83		
Overall value for money	3.88	0.74		
Atmosphere in the resort overall	3.72	0.73		
Quality and variety of food	3.42	0.71		
Responsiveness to customer complaints	3.62	0.79		
Cleanliness of beaches	3.58	0.75		
Hygiene and sanitation overall	3.89	0.71		
Factor 2 (Tourist Attractions and Facilities) (Cronbach's alpha= .89)			0.70	0.57
Availability of sport facilities	3.68	0.72		
Availability of nightlife and entertainment	3.31	0.71		
Variety of attractions	3.42	0.77		
Availability of facilities for children	3.40	0.72		
Availability of facilities on beaches	3.18	0.70		
Availability of shopping facilities	2.91	0.76		
Availability of daily tours to other resorts	2.86	0.70		
Getting to museums and historical places	2.13	0.77		
Factor 3 (Avability of English Language) (Cronbach's alpha= .92)			0.71	0.59
Availability of brochures in other languages (English etc.)	3.44	0.79		
Availability of menu in other languages (English etc.) in restaurants	3.62	0.71		
Availability of menu in other languages (English etc.) at accommodation	3.35	0.78		
Availability of signposts in other languages (English etc.) at the airport	3.18	0.75		
Level of language communication in other languages (English etc.)	3.73	0.77		
Factor 4 (Facilities and Services at the Destination) (Cronbach's alpha= .88)			0.74	0.62
Facilities of transportation vehicles	3.83	0.71		
Cleanliness of the transportation facilities	3.64	0.78		
Distance between the resort and the transportation facilities	3.16	0.70		
Comfort of travel	2.87	0.73		
Revisit intention (Cronbach's alpha= .79)			0.71	0.50
In the future, I plan to participate in the Gökçeada Herb Festival.	4.09	0.81		
I intend to participate in the next Gökçeada Herb Festival.	3.93	0.89		
I will visit the Gökçeada Herb Festival again.	4.13	0.91		
I have an intention to invest my time and money in participating in the Gökçeada Herb Festival in the future.	4.18	0.89		

Note: CR refers to Composite Reliability; AVE refers to Average Variance Extracted

These results showed that the structure overlaps with the literature. On the other hand, normality assumptions were examined using skewness–kurtosis tests. Both absolute values of skewness (from −0.23 to 0.89) and kurtosis (from −1.13 to 1.18) were less than 2 (Kim, 2013). Thus, the data appeared not to violate the assumptions of normality.

Table 2. Correlations Among the Related Variables and Descriptive Statistics

Variable		Mean	SD	Skewness /Kurtosis	1	2	3	4	5	6
Visiting Satisfaction	Destination Attractiveness	3.80	0.84	.89/-1.05	**1**					
	Tourist Attractions and Facilities	3.11	0.45	.17/1.06	0.69**	**1**				
	Avability of English Language	3.46	0.37	-.23/1.18	0.46**	0.38**	**1**			
	Facilities and Services at the Destination	3,38	0.96	.71/1.03	0.35**	0.51**	0.31**	**1**		
Slow-food seeking		4.13	0.67	.55/-.84	0.42**	0.63**	0.33**	0.45**	**1**	
Revisit intention		4.08	0.72	.81/-1.13	0.55**	0.71**	0.37**	0.51**	0.68**	**1**

Note: p < 0.01

Table 2 indicates the means, standard deviations, normality results and correlations for all variables in this study. The means of slow-food seeking (mean= 4.13) and revisit intention (mean= 4.08) show that participants had high level of revisit intention and slow food seeking perceptions. Considering the perceptions of participants on the dimensions of visiting satisfaction; tourist attractions and facilities (mean= 3.11) and facilities and services at the destination (mean= 3.38) dimensions ranged neutral whereas destination attractiveness (mean= 3.80), avability of english language (mean= 3.46) dimensions ranged as agreement. This results indicates that the participants of Gökçeada Herb Festival had high level of slow food seeking perceptions and they consider destination attractivenesses as important for their journey. The general perception of respondents also had indicated to revisit this destination.

The results of correlation analysis indicated that all dimensions of visiting satisfaction are positevely correlated with eachother. Revisit intention is positevely associated with slow-food seeking ($r= 0.68$; $p < 0.01$) and visiting satisfaction (destination attractiveness $r= 0.55$; $p < 0.01$; tourist attractions and facilities $r= 0.71$; $p < 0.01$; avability of english language $r= 0.37$; $p < 0.01$; facilities and services at the destination $r= 0.51$; $p < 0.01$). Slow-food seeking is also positevely associated with visiting satisfaction (destination attractiveness $r= 0.42$; $p < 0.01$; tourist attractions and facilities $r= 0.63$; $p < 0.01$; avability of english language $r= 0.33$; $p < 0.01$; facilities and services at the destination $r= 0.45$; $p < 0.01$).

6. HYPOTHESIS TESTING

To verify the hypotheses, this study adopted Structural Equation Modelling (SEM) analysis. First models results showed that the structural model fits the data well: $\chi 2 = 1187.653$; df = 489; $\chi 2/df = 2.428$; NFI = 0.92; NNFI = 0.91; CFI = 0.93; and RMSEA = 0.054. It is seen in the first structural model that there are statistically significant effects among the latent variables. According to the first structural model 48% of the variances explained in the theoretical constructs. A second model was established to see the effects of slow food seeking behaviors on the dimensions of visiting satisfaction. With the second structural model, all the hypotheses covered in the study were tested. Second models results also indicated that the structural model fits well with the data: $\chi 2 = 1314.286$; df = 549; $\chi 2/df = 2.393$; NFI = 0.94; NNFI = 0.93; CFI = 0.91; and RMSEA = 0.049 (Figure 2). The second structural model explains 59% of the variance in the theoretical constructs.

According to the second model slow food seeking had a significant positive impact on visiting satisfactions' all four dimensions (destination attractiveness $\beta = .77$, t=11.01; tourist attractions and facilities $\beta = .41$, t=2.69; avability of english language $\beta = .30$, t=2.32; facilities and services at the destination $\beta = .34$, t=3.79) and revisit intention ($\beta = .53$, t=6.13) supporting H1 and H2. All four dimensions of visiting satisfaction also had significant positive impact on revisit intention (destination attractiveness $\beta = .69$, t=8.97; tourist attractions and facilities $\beta = .42$, t=3.21; avability of english language $\beta = .43$, t=3.95; facilities and services at the destination $\beta = .49$, t=5.28).

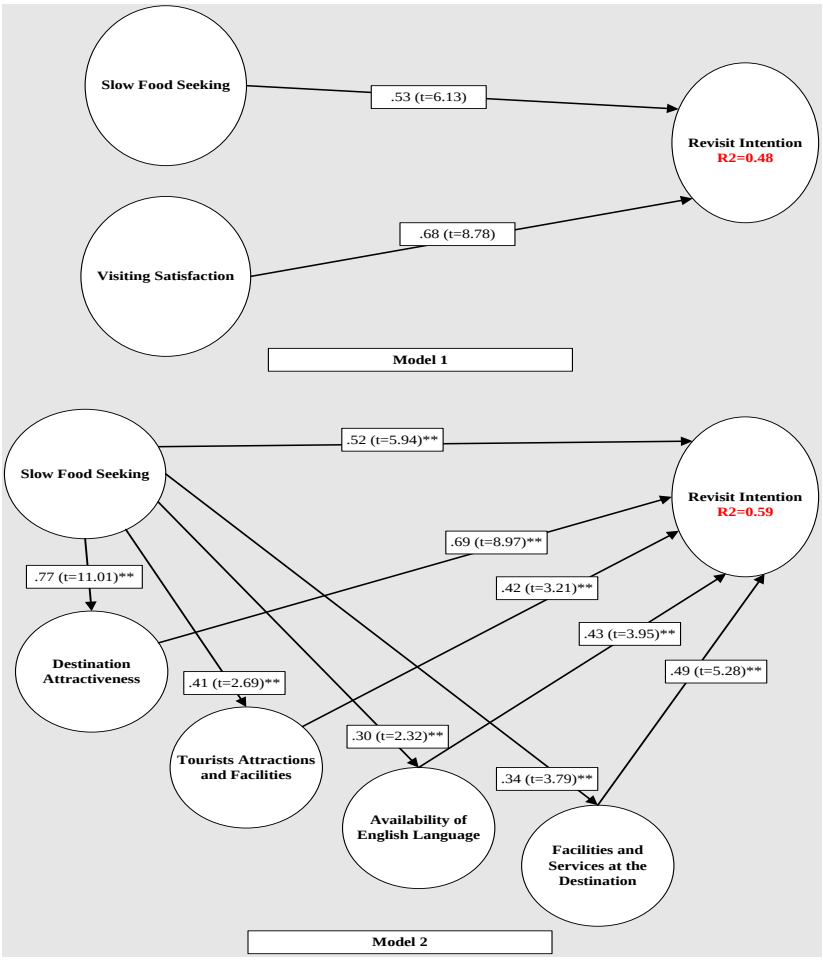


Figure 2. Results of the estimated research model

7. CONCLUSION, IMPLICATIONS AND LIMITATIONS

This study contributes to the empirical literature on slow food seeking, visiting satisfaction of a destination and revisit intention of the tourists who want to visit a destination for the purpose of a special herb festival. People who aim for slow life as a life style are seeking sustainable productions and food. In this context, the Gökçeada herb festival, where only the herbs and products grown in Gökçeada are sold, is of interest to these people. This study is on people who visited the the Gökçeada herb festival and according to the findings participants of the study were generally seeking for slow food (mean= 4.13) and they had revisit intention (mean= 4.08) to this destination. These results are parallel to Duarte Alonso, Sakellarios & Cseh (2015)'s research in this respect. These results show that the activities carried out in accordance with the "slow" values in the Gökçeada destination play an important role on the visitors who seek slow food.

The analysis of structural equation modelling showed that in addition to slow food seeking destination attractiveness, tourists satisfaction and facilities at the destination, availability of English language and facilities and other facilities and services at the destination had also important effect on tourists revisit intentions. These amprical findings suggest that these topics

are critical in creating a ‘slow food’ atmosphere in a destination. These results are similar to those of Jung et al. (2015) and Williams et al. (2015)’s findings. The results show the diversity of ‘slow food’ seeker tourists' expectations, as in many cases, in today's changing competitive environment. The study suggests that destination managers and marketers should consider the positive link between visitors’ slow-food-seeking behaviours and visiting satisfaction and their impact on revisit intention. It is possible to say that the destination managers who give importance to authenticity and 'slow food' movement and take into account the changing trends of tourism will benefit from results of this study.

Demographic variables such as gender and age of the participants were not considered in this study. The most important limitation of this study is that the data were collected from a group of visitors and a single destination. Due to this constraint, it may not be possible to generalize the results. It is possible to achieve different results from other destinations and different groups of tourists. It is also possible to repeat the study in larger samples and achieve more generalized results.

Thanks

In the process of collecting the data, we would like to thank Gökçeada Municipality, it’s officials and participants for their time and interests.

REFERENCES

Altın, A. (2016). *Gökçeada Earth Market*. https://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-markets/go%CC%88kc%CC%A7eada-earth-market/, (09.06.2018).

Aydın, H. & Ünal, S. (2016). "A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption", *Inquiry*, 1 (2).

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16 (1): 76–94.

Bommel, K. V. & Spicer, A. (2015). "Slow Food Movement", *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-2.

Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). "Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği", *Journal of Yaşar University*, 11 (43): 211-219.

Byrne, B. M. (2006). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming,* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Duarte Alonso, A., Sakellarios, N. & Cseh, L. (2015). "The Theory of Planned Behavior in the Context of A Food and Drink Event: A Case Study", *Journal of Convention and Event Tourism,* 16 (3): 200–227.

Gökçeada Municipality. (2017). *Gökçeada Ot Festivali*. http://www.gokceada.bel.tr/altsayfa.php?sayfam=haberdetay&haberid=32, (10.06.2018).

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 33-37.

Kim, H. Y. (2013). "Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution Using Skewness and Kurtosis", *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38 (1): 52–54.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research,* 38 (3): 260-269.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis,* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. T. (2015). "Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival", *Journal of Vacation Marketing,* 21 (3): 277–288.

Lee, H. (2017). *The Rhetoric of Ecological Food: Environmental and Technological God Terms in Blue Apron, Soylent, and Slow Food,* PhD Thesis, Oklahoma: The University of Oklahoma.

Marie, K., Thomas, C., Abbey, K. & Mahony, A. (2009). *Fast Living, Slow Ageing: How to Age Less, Look Great, Live Longer, Get More,* Newton, NSW: Mileage Media.

Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.

Parkins, W. & Craig, G. (2006). *Slow Living*, Oxford, UK: Berg.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88 (5): 879–903.

Pollan, M. (2003). "Cruising the Ark of Taste," *Mother Jones*, (May/June), 75-7.

Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). "Authenticity and Festival Foodservice Experiences", *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 571–600.

Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z. & Gunalan, S. (2001). "A Conceptual Study on Brand Valuation", *Journal of Product & Brand Management*, 10 (4): 243-256.

Sevim, Ç. (2017). *Geleneksel Gökçeada Ot Festivalinin İlki Yapıldı.* http://www.adahaber17.com/haber/gokceada_1/geleneksel-gokceada-ot-festivalinin-ilki-yapildi/1543.html, (10.06.2018).

Slow Food International. (2018). *Slow Food Worldwide.* https://www.slowfood.com/, (08.06.2018).

Steager, T. (2009). *Slow Living by Wendy Parkin and Geoffrey Craig*, Routledge.

Tam, D. (2008). "Slow Journeys: What Does it Mean to Go Slow?", *Food, Culture and Society*, 11 (2), 207–218.

Yalçın, A. Y. S. (2013). "Sürdürülebilir Yerel Kalkınma için Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 5 (1).

Yurtseven, R. (2013). *Cittaslow Gökçeada-Türkiye Gastronomi Kültürü*, T.C. Gökçeada Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü, 1-3.

Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S. & Freij, M. (2015). "A Taste of Ethical Consumption at a Slow Food Festival", A*ppetite*, 91: 321-328.

TÜRKİYE'NİN GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ VE BÜYÜKŞEHİRLERİNDE RESTORAN E-ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Osman Çavuş[1], Serkan Şengül [2]

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonlarından olan Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Adana illeri ile Türkiye'de dışarda yeme-içme faaliyetlerinin sık yapıldığı ve önemli yeme içme mekânları ile dikkat çeken İstanbul, Ankara, İzmir şehirlerinde yer alan işletmeler ile ilgili e-şikayetlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu amaçla bu şehirlerde bulunan 1. sınıf restoranlara yönelik, otel, restoran ve destinasyon yorumlama sitesi olan TripAdvisor'da paylaşılan şikâyetler analiz edilerek müşteriler tarafından belirlenen sorunlar tespit edilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılmıştır. TripAdvisor sitesinde 297 restoran için Türkçe ve İngilizce dilinde paylaşılmış olan 1788 şikâyetin betimsel olarak yorumlanması içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Müşteri şikayetlerinin ağırlıklı olarak "ortalama" değer üzerinde yoğunlaştığı şikâyet konularının ise fiyat kalite dengesi, lezzet ve hayal kırıklığı üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Gastronomi şehirleri ve büyükşehirler arasında gerçekleşen müşteri şikâyet kategorilerinden farklılıklar olduğu da araştırmada elde edilen bir başka sonuçtur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoran işletmelerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Şikâyet, E-Şikâyet.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen iletişim ve ulaşım araçları sayesinde artık dünyada sınırların ortadan kalktığı görülmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin sayısının ve ürettikleri ürün çeşitliliğinin artması sonucun tüketicilerin alternatifleri çoğaldığı görülmektedir. (Filip, 2013; Mattila & Mount,2003). Diğer işletme alanlarında olduğu gibi restorancılık alanında da işletmeler varlıklarını devam etmeleri ve karlılık oranlarını artırmak için müşteri memnuniyetini temel faktör olarak benimsemek zorunda kalmışlardır (Urueña & Hidalgo, 2016; Zheng, vd., 2009). Bu bağlamda; tüketici isteklerini anlayan ve tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünler üreterek şikayetleri en aza indirmek işletmecilerin ana amaçları haline geldiği görülmektedir (Şengül, ve., 2018; Şahin, vd., 2018).

Turizm ülke ekonomileri için oldukça önemli bir endüstri konumundadır. Son yıllarda turizm endüstrisinde seyahat motivasyon kaynağı yeme-içme olan turistlerin sayısında artış ortaya

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

[2] Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü

çıkmaya başlamıştır. Söz konusu motivasyonla hareket eden turistler yiyecek içecek mekanlarının atmosferi, servis personeli ve mekandaki diğer müşteriler ile iletişim içerisinde olmaktadır. Ortaya çıkan bu karşılıklı etkileşimler sonucunda ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle de sonuçlanabilmektedir. Özdemir vd.'ye (2016:61) göre sektörde en başarılı işletmelerin bile müşterilerin tüm beklentilerini karşılamakta zorluklar çektiği oluşan hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak müşteri şikâyeti olarak sonuçlandığı görülmektedir.

Gastronomi ürünlerinin üretildiği yerde deneyimlenebilmesinden dolayı birçok müşteri daha önceden bu ürünler hakkında bilgi /fikir sahibi değildir. Fakat günümüzde teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak iletişim araçlarının gelişmesi özellikle sosyal medyanın etkisiyle insanlar hizmet işletmelerindeki ürünü tüketmeden fikir sahibi olabilmektedirler. Sosyal medya iletişimi bireyler arasında olduğu gibi bazı platformlar sayesinde milyonlarca insanın bilgi aktarımı şeklinde olabilmektedir. Bu bilgi aktarımı bireylerin deneyimlerini içerdiğinden olumlu yâda olumsuz tavsiyeler şeklinde olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonlarından olan Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Adana illeri ile Türkiye'de dışarda yeme-içme faaliyetlerinin sık yapıldığı ve önemli yeme içme mekânları ile dikkat çeken İstanbul, Ankara, İzmir şehirlerinde yer alan işletmeler ile ilgili e-şikayetlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır.

Küreselleşen dünyada hızlı iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile tüketicilerin istek ve şikâyetlerini rahatlıkla paylaştıkları sanal ortamlar ortaya çıkmıştır. İşletmelerin müşterilerin bu taleplerine cevap vermeleri için bu sanal ortamları kullanmaları şikayet ile ilgi çalışmaların dijital platformlara taşındığı görülmektedir (Yooncheong vd., 2002; Stauss & Schoeler, 2004; Coussement & Van den Poel, 2008). Bu çalışmada uluslararası seyahat tavsiye sitesi olan www.tripadvisor.com isimli siteden yararlanılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Yapılan araştırmalara bakıldığında şikâyet kavramını birçok araştırmacı memnuniyetsizlik ifadesi olarak tanımlamaktadır (Drew, 1998; Kevoe-Feldman, 2018). Şikâyet, bireyin aldığı hizmetten memnun olmama durumunu başka bireyler ile iletişime geçerek negatif enformasyon yayma eylemidir (Albayrak, 2013). Şahin ve arkadaşları (2018) şikayeti, müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması ve memnuniyetsizliklerini dile getirme şekli olarak ifade etmişlerdir. İşletmelerin memnun müşteriler yaratabilmesi ve kârlılıklarını arttırabilmesi için ortaya çıkan memnuniyetsizlikleri giderebilmesi oldukça kritik bir konudur. Şikâyet kavramının değişik alanlardaki birçok işletmeyi etkilemesi nedeniyle de birçok farklı araştırmacının dikkatini çektiği bilinmektedir.

Kişisel deneyimlerin paylaşılması konusunda kulaktan kulağa pazarlama stratejisinin potansiyel müşteriler üzerinde geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Zheng, vd., 2008). Bu durum müşterilerin memnun kaldıkları deneyimlerini başkalarıyla paylaştıkları gibi memnuniyetsizliklerini de paylaştıkları görülmektedir. Şikâyetlerin direk işletmeye yapılması veya dolaylı yollardan işletmeye iletilmesi durumunda bu şikâyetleri memnuniyete çevirecek birtakım stratejilerin izlendiği özellikle ilgili literatüre bakıldığında 2000'li yıllara kadar araştırmacıların çalışmalarının müşteri şikâyetlerini yönetme ve çözmeye yönelik oldukları görülmektedir.

Şikâyet ile ilgi konuların araştırmacılar tarafından 1970'li yıllarda ele alınmaya başlamasından sonra bir çok araştırmacının farklı yönleri ile ele aldığı konu, günümüze kadar önemini ve güncelliğini korumaktadır (Day & Landon, 1977; Bearden & Teel 1983; Day 1984; Fornell and Wernerfelt, 1987; Clark, vd., 1992; Conlon & Murray, 1996; Tax, vd., 1998;Davidow, 2003; Homburg & Fürst, 2005; Orsingher, vd., 2010; Grainer, vd., 2013; İstanbulluoğlu, 2017).

Tüketicilerin şikâyet eylemi göstermelerindeki eğilimlerde demografik özelliklerin etkisi olduğunu gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür (Lam & Tang 2003; Sujithamrak & Lam 2005; Kitapçı, 2008; Kılıç & Ok: 2012). Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında şikâyet eğiliminin demografik özellikleri açısından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Kılıç & Ok (2012)'de yaptıkları çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla şikâyet etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşırken, Lam & Tang (2003) ise erkeklerin daha fazla şikâyet etme eğilimde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Başka çalışmalarda demografik özelliklerin şikâyet etme eğilimi üzerinde ciddi farklar görülmediği sunucuna ulaşmışlardır (Sujithamrak & Lam 2005). Sosyal medya kullanımın artmasına paralel tüketicilerin elektronik ortamda yaptıkları yorumlar önem kazanmaya başlanması e- şikâyet konusunda çalışmaların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetleri satın almadan önce sosyal medyada bu ürünü daha önce deneyimlemiş tüketicilerin yorumları satın alma motivasyonu etkiledikleri görülmektedir (Keskin & Baş, 2015). Yapılan çalışmaların sonuçlara bakıldığında şikâyet konusunun işletmenin devamlılığı için hayati önem taşıdığı ve şikâyet yönetimini başaran işletmelerin karlılık oranları artırdığı gibi benzer sonuçlara ulaştıkları görülmektedir (Şahin, vd., 2018).

Müşterilerin şikâyetlerini işletmeye bildirmeleri işletmeye olan bazı avantajları şunlardır (Sarıdaldı & Sevim, 2009; Kozak, 2007; Naylor, 2003);

- Memnun olmayan alıcı, aldığı ürüne ilişkin sıkıntıların işletme tarafından algılanmasını sağlamaktadır.
- Şikâyet, memnuniyetsizlik yaratan durumları belirterek, kalitenin arttırılması için yapılması gerekenleri gösterir.
- Şikâyet eden müşterilerin hala sadık müşteri olduklarını ve tekrar deneyimleme yapabileceklerini gösterir.
- Şikâyetler sayesinde işletmenin kendini yenilemesi ve değişen müşteri taleplerine ayak uydurmasını sağlar.

Yapılan çalışmalar, müşterilerin %96'sının memnuniyetsizliklerini işletmeye bildirmedikleri ve farklı platformlarda bu şikâyetleri dile getirdiklerini göstermektedir. Hizmetten memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ünün şikâyetleri işletmeye ilettikleri bilinmektedir, (Albay, 2012). Kozak'a (2007) göre müşterilerin memnuniyetsizliklerini işletmeye bildirmemelerin nedenleri;

- Şikâyet için yeterli zaman ve imkanlarının olmayışı,
- Şikayet edecekleri merci ve yöntemi bilmemeleri
- Şikayetlerine cevap alamayacakları inancı

Yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında şikayet edilen konuların sıralamasında genellikle; atmosfer, sunum, personel davranışları, fiyat, lezzet, sağlık endişesi, hijyen şartları gibi konular göze çarpmaktadır (Gursoy vd., 2006; Mattila & Ro 2008; Law, vd., 2008; Liu &

Jang, 2009). Buna karşın Şengül vd. (2018) dünyanın en iyi 50 restoran kategorisine giren restoranların e-şikâyetleri adlı çalışmalarında şikâyet kategorilerinin sıralamasının literatürdeki diğer çalışmalardan faklı olduğu görülmektedir; Şengül ve arkadaşların (2018) ulaştıkları şikâyet sıralaması fiyat performans dengesi ve beklentilerin altında kalarak hayal kırıklığı yaratılması, Şefin restoranda bulunmaması şeklindedir. Bu durum müşteri beklentilerinin ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve şikâyet ile ilgili çalışmaların güncelliğini koruduğu anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi şehirleri ile kalabalık şehirlerinde faaliyet gösteren restoran müşterilerinin şikâyetlerinin benzerlik ve farklılıkları analiz edilmeye çalışılacaktır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonlarından olan Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana şehirleri ile Türkiye'de dışarda yeme-içme faaliyetlerinin sık olduğu nüfus oranının en yüksek olan üç şehrinde yer alan 1. sınıf restoranlara yönelik gerçekleştirilen e-şikâyetlerin içeriklerinin analiz edilmesi ve şikâyetlerin yoğunlaştığı ve farklılaştığı konuların ortaya çıkartılmaya çalışılmasıdır.

Araştırmanın evrenini, söz konusu şehirlerde 2017 yılında hizmet veren 1. sınıf restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda www.tripadvisor.com internet sitesinde bu restoranlara yönelik olarak gerçekleştirilen Türkçe ve İngilizce dilindeki şikâyet içerikli yorumlar incelenmiştir. 01 Ocak 2017 – 30 Nisan 2018 tarihleri arasındaki şikâyetlerin incelendiği veri toplama faaliyetinde ortalama (3 puan), kötü (2 puan), berbat (1 puan) gezgin puanlamalarından 297 restoran için yapılan 1788 yorum araştırmaya dâhil edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana şehirlerinin tercih edilmesinde Türkiye'de gastronomi turizmi amaçlı seyahatlerde söz konusu şehirlerin müşteriler nezdinde oldukça fazla ilgi çekmesidir. TripAdvisor sitesinde yer alan şikâyetlerin incelenme nedeni ise Dünya'da bu konuda yapılan yorumların en çok dikkate alındığı internet sitelerinden biri olması yer almaktadır.

Müşteri şikâyetlerinin kategorize edilebilme için araştırmada, Liu & Jang'ın (2009) müşteri şikâyetleri için oluşturduğu dört ana kategoriden faydalanılmıştır. Gıda Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Atmosfer ve Diğer Faktörler olarak gruplanan şikâyetler kapsamında 23 şikâyet konusu belirlenerek betimsel analizle yorumlanmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da yer alan 1. sınıf restoran işletmelerinin aldıkları şikâyetlerin TripAdvisor sitesinde bulunan olumsuz yorumlar aracılığıyla değerlendirilmesi sonucunda 297 işletme için toplam 1788 yorum tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan yorumlar 851 (%47,60) "Ortalama" (3 puan), 387 (%21,64) "Kötü" (2 puan), 550 (%30,76) "Berbat" (1 puan) şeklinde dağılım göstermiştir (Tablo 1).

Tablo 1. İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da Yer Alan 1. Sınıf Restoran İşletmeler ile İlgili Değerlendirmeler ve Yorum Sayıları

	Değerlendirme Puanı	İST	ANK	İZM	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Yorum Sayısı	Yorum Yüzdesi
1. Sınıf Restoran İşletmeleri	Ortalama	433	203	89	29	48	30	19	851	47,60
	Kötü	205	97	30	22	21	6	6	387	21,64
	Berbat	279	118	46	41	35	14	17	550	30,76
	Toplam	**917**	**418**	**165**	**92**	**104**	**50**	**42**	**1788**	**100**

Toplamda 1788 şikâyet içerikli yorumdan 4 kategori üzerinden 23 ayrı şikâyet konusu ve 2904 şikâyet ortaya çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere ilk sırada yer alan kategorinin "Diğer Faktörler" (%35,40) olduğu ikinci sırada "Hizmet Kalitesi" (%34,57), üçüncü sırada "Gıda Kalitesi" (%23,07), dördüncü ve son sırada ise "Atmosfer" (%6,96) kategorisinin bulunduğu tespit edilmektedir.

Tablo 2. İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmeler ile İlgili Şikâyet Kategorileri

No	Şikâyet Kategorisi	İST	ANK	İZM	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Diğer Faktörler	583	199	95	71	63	23	34	1028	35,40
2	Hizmet Kalitesi	485	249	79	64	36	20	31	1004	34,57
3	Gıda Kalitesi	336	156	39	51	56	20	12	670	23,07
4	Atmosfer	99	49	13	4	20	8	9	202	6,96
Toplam									**2904**	**100**

İstanbul, Ankara ve İzmir de faaliyet gösteren 1. Sınıf restoranlar ile ilgili şikâyetler Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre ilk sırada yer alan kategorinin "Diğer Faktörler" (%36,82) olduğu ikinci sırada "Hizmet Kalitesi" (%34,13), üçüncü sırada "Gıda Kalitesi" (%22,29), dördüncü ve son sırada ise "Atmosfer" (%6,76) kategorisinin bulunduğu görülmektedir. Sıralamaya bakıldığında araştırmaya dâhil edilen tüm restoranların ilgili şikâyet kategorileri ile çok benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. İstanbul, Ankara, İzmir'de Yer Alan 1. Sınıf Restoran İşletmeler ile İlgili Şikâyet Kategorileri

No	Şikâyet Kategorisi	İST	ANK	İZM	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Diğer Faktörler	583	199	95	877	**36,82**
2	Hizmet Kalitesi	485	249	79	813	**34,13**
3	Gıda Kalitesi	336	156	39	531	**22,29**
4	Atmosfer	99	49	13	161	**6,76**
Toplam					**2382**	**100**

Tablo 4'te Türkiye'nin gözde gastronomi şehirleri olan Gaziantep, Hatay ve Adana'da bulunan 1. Sınıf restoranlar ile ilgili şikâyetlerin sıralaması verilmektedir. Tablo 4 İncelendiğinde şikâyet kategorilerin sıralaması ve yüzdeleri Türkiye'nin yeme-içme faaliyetlerinin yapıldığı büyük şehirlerdeki restoran şikâyet kategorilerindeki sıralamalarda tamamen olmasa da benzerlik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilk sırada yer alan kategorinin "Hizmet Kalitesi" (%36,59) olduğu ikinci sırada "Diğer Faktörler" (%28,93), üçüncü sırada "Gıda Kalitesi" (%26,63), dördüncü ve son sırada ise "Atmosfer" (%7,85) kategorisinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da Yer Alan 1. Sınıf Restoran İşletmeler ile İlgili Şikâyet Kategorileri

No	Şikâyet Kategorisi	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Hizmet Kalitesi	71	63	23	34	191	36,59
2	Diğer Faktörler	64	36	20	31	151	28,93
3	Gıda Kalitesi	51	56	20	12	139	26,63
4	Atmosfer	4	20	8	9	41	7,85
Toplam						**522**	**100**

Tablo 5'te tüm şehirlerde bulunan 1. sınıf restoranların 'Diğer Faktörler' ile ilgili şikâyetlerin neler olduğu, sırlamaları ve yüzdeleri verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde birinci sırada yer alan kategorinin 'Adil fiyat/pahalı/değmez' (%62,84) ikinci sırada 'Beklenti altı/hayal kırıklığı' (%34,92), üçüncü sırada 'Yaratıcılık şaşırtıcılık' (%1.56) son sırada yer alan kategori ise 'Şefin etrafta olmaması' (%0,68) yer almaktadır.

Tablo 5. İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Diğer Faktörler" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Adil fiyat/pahalı/değmez	371	112	59	47	25	13	19	646	62,84
2	Beklenti altı/hayal kırıklığı	198	81	35	16	11	6	12	359	34,92
3	Yaratıcılık şaşırtıcılık	11	5	-	-	-	-	-	16	1,56
4	Şefin etrafta olmaması	3	1	1	1	-	1	-	7	0,68
Toplam									**1028**	**100**

Tablo 6'da İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bulunan restoran işletmeleri için belirlenen şikâyet kategorilerinden 'Diğer Faktörler' kategorisinde yer alan şikâyetler gösterilmektedir. (%61,80) ile 'Adil fiyat/pahalı/değmez' şikâyeti ilk sırada yer alırken (%35,80) ile 'Beklenti altı/hayal kırıklığı' ikinci sırada, üçüncü sırada 'Yaratıcılık şaşırtıcılık' 8%1,88) ve son sırada (%0,57) ile 'Şefin etrafta olmaması' şikâyeti yer almaktadır.

Tablo 6. İstanbul, Ankara, İzmir'de Yer Alan 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Diğer Faktörler" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Adil fiyat/pahalı/değmez	371	112	59	542	61,80
2	Beklenti altı/hayal kırıklığı	198	81	35	314	35,80
3	Yaratıcılık şaşırtıcılık	11	5	-	16	1,83
4	Şefin etrafta olmaması	3	1	1	5	0,57
Toplam					**877**	**100**

Türkiye'nin gastronomi şehirlerinde bulunan restoranlarda 'Diğer Faktörler' adlı şikâyet kategorisinde yer alan şikâyetler tablo 7'de gösterilmektedir. İlk sırada yer alan şikâyet 'Adil fiyat/pahalı/değmez' (%68,87) olurken ikinci sırada yer alan 'Beklenti altı/hayal kırıklığı' (%29,80) son sırada yer alan şikâyet ise 'Şefin etrafta olmaması'dır. (%1,33) Sonuçlar karşılaştırıldığında büyük şehirlerde 'Diğer Faktörler' şikâyet kategorisinde olan 'Yaratıcılık şaşırtıcılık' adlı şikâyet kategorisinin gastronomi şehirlerinde ortaya çıkmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 7. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da Yer Alan 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Diğer Faktörler" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Kategorisi	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Adil fiyat/pahalı/değmez	47	25	13	19	104	68,87
2	Beklenti altı/hayal kırıklığı	16	11	6	12	45	29,80
3	Şefin etrafta olmaması	1	-	1	-	2	1,33
Toplam						**151**	**100**

Tablo 8' de İstanbul, Ankara, İzmir' de faaliyet gösteren restoranların Gıda Kalitesi adlı şikâyet kategorisinde yer alan şikâyetler sıralanmıştır. Bu bağlamda en çok şikâyet edilen konunun yemeklerinin "Lezzeti" (%55,18) ile ilgili şikâyetler olduğu görülmektedir. İkinci sırada (%13,37) ise yemeklerinin porsiyonlarının yetersizliğinden şikâyet edildiği ve en az şikâyet edilen konunun 'Yemek şarap uyumu' (%2,45) olduğu görülmektedir.

Tablo 8. İstanbul, Ankara, İzmir'de 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Gıda Kalitesi" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Lezzeti	181	84	28	293	55,18
2	Küçük porsiyon yetersiz yemek	43	23	5	71	13,37
3	Yemek sunumu	33	15	2	50	9,42
4	Menü çeşitliliği	30	7	3	40	7,53
5	Uygun yemek sıcaklığı	16	13	-	29	5,46
6	Güzel koku	14	5	-	19	3,58
7	Gıda güvenliği	8	8	-	16	3,01
8	Yemek şarap uyumu	11	1	1	13	2,45
Toplam					**531**	**100**

Tablo 9'da Türkiye'nin gastronomi kentleri olarak bilinen şehirlerde faaliyet gösteren restoranlar için 'Gıda Kalitesi' adlı şikâyet kategorisinde yer alan şikâyet konuları verilmektedir. Bu bağlamda dışarıda yeme-içme aktivitesinin yoğun olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan restoranlar için yapılan şikâyetler ile benzerlik göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde (%54,68) yemeklerin "Lezzeti" ile ilgili şikâyet konusunun ilk sırada, Yemek porsiyonlarının küçüklüğü (%12,95) ile ilgili şikâyetlerin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Buna karşın, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da faaliyet gösteren restoranlar için Yemek şarap uyumu ile ilgili şikâyetlerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Gıda Kalitesi" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Kategorisi	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Lezzeti	28	25	14	9	76	54,68
2	Küçük porsiyon yetersiz yemek	9	6	1	2	18	12,95
3	Menü çeşitliliği	9	7	1	1	18	12,95
4	Uygun yemek sıcaklığı	3	8	1	-	12	8,63
5	Gıda güvenliği	1	7	-	-	8	5,75
6	Yemek sunumu	1	2	3	-	6	4,32
7	Güzel koku	-	1	-	-	1	0,72
Toplam						**139**	**100**

Tablo 10'da 'Hizmet Kalitesi' adlı şikâyet kategorisini altında yer alan şikâyet konularına yer verilmiştir. İlk sırada 'Özenli dikkatli çalışan'(%27,29) ikinci sırada 'Hızlı servis' (%24,30) üçüncü sırada ise 'Arkadaş canlısı yardımsever çalışan' (%20,92) yer almaktadır. İlk üç sırada verilen şikâyetlerin tüm restoranlarda ortak şikâyet konusu olması açısından önemlidir. Bu şikâyet konularını sırasıyla;' Güvenli tutarlı servis'(% 11,85), 'Rezervasyon'(%7,47), 'Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi' (% 5,98) (sipariş edilen yemek ile servis edilen yemeğin aynı olmaması da tüm restoranlarda alınan şikâyet konulardan biri), 'Çalışanın menüye hâkim olması' (% 1,69) ve son sırada yer alan şikâyet konusu ise 'Çalışanın İngilizce hakimiyeti'dir (%0,50). Bu şikâyet sadece İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerin müşterileri tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Hizmet Kalitesi" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Özenli dikkatli çalışan	120	80	23	19	17	4	11	274	27,29
2	Hızlı servis	131	56	18	12	14	8	5	244	24,30
3	Arkadaş canlısı yardımsever çalışan	75	51	12	29	25	8	10	210	20,92
4	Güvenli tutarlı servis	68	38	8	2	2	-	1	119	11,85
5	Rezervasyon	44	19	7	3	-	1	1	75	7,47
6	Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi	29	3	11	6	5	2	4	60	5,98
7	Çalışanın menüye hâkim olması	13	2	-	-	-	-	2	17	1,69
8	Çalışanın İngilizce hakimiyeti	5	0	-	-	-	-	-	5	0,50
Toplam									**1004**	**100**

Tablo 11'de Büyük şehirlerde yer alan işletmelerin 'Hizmet Kalitesi' adlı şikâyet kategorisi altında yer alan şikâyet konuları yer almaktadır. Tablo 11 incelendiğinde Hizmet kalitesi kategorisi altında yer alan ilk şikâyet konusu 'Özenli dikkatli çalışan' (%27,43), ikinci sırada 'Hızlı Servis' (%25,22), Üçüncü olarak ise 'Arkadaş canlısı yardımsever çalışan' (% 16,97) yer almaktadır. Bu şikâyet konularını sırasıyla; "Güvenli tutarlı servis" (%14,02), "Rezervasyon" (58,61), "Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi" (%5,29), "Çalışanın menüye hâkim olması" (%1,85), "Çalışanın İngilizce hakimiyeti "(%0,61) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 11. İstanbul, Ankara, İzmir'de 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Hizmet Kalitesi" ile İlgili Şikayetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Özenli dikkatli çalışan	120	80	23	223	27,43
2	Hızlı servis	131	56	18	205	25,22
3	Arkadaş canlısı yardımsever çalışan	75	51	12	138	16,97
4	Güvenli tutarlı servis	68	38	8	114	14,02
5	Rezervasyon	44	19	7	70	8,61
6	Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi	29	3	11	43	5,29
7	Çalışanın menüye hâkim olması	13	2	-	15	1,85
8	Çalışanın İngilizce hakimiyeti	5	-	-	5	0,61
Toplam					**813**	**100**

Tablo 12'de Türkiye'nin gastronomi şehirlerinde faaliyet gösteren işletmeleri için yapılan şikâyetlerin Hizmet Kalitesi kategorisi altında sıralanan şikâyetler görülmektedir. Tablo 12 incelendiğinde ilk sırada 'Arkadaş canlısı yardımsever çalışan' (%37,70), ikinci sırada 'Özenli dikkatli çalışan (26,70) üçüncü sırada 'Hızlı Servis (%20,42) yer almaktadır. Bu sıralamayı; Özenli dikkatli çalışan (%8,9), Güvenli tutarlı servis (%2,62) takip etmektedir.

Tablo 12. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Hizmet Kalitesi" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Kategorisi	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Arkadaş canlısı yardımsever çalışan	29	25	8	10	72	37,70
2	Özenli dikkatli çalışan	19	17	4	11	51	26,70
3	Hızlı servis	12	14	8	5	39	20,42
4	Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi	6	5	2	4	17	8,9
5	Güvenli tutarlı servis	2	2	-	1	5	2,62
6	Rezervasyon	3	-	1	1	5	2,62
7	Çalışanın menüye hâkim olması	-	-	-	2	2	1,04
Toplam						**191**	**100**

Tablo 13'de çalışmaya dâhil edilen şehirlerde faaliyet gösteren işletmelerin Atmosfer ile ilgili şikâyet kategorisinin altında sıralanan şikâyet konuları görülmektedir. Tablo 13 incelendiğinde "Atmosfer" ile ilgi şikâyet konuların üç başlıkta verildiği anlaşılmaktadır. İlk sırada 'İç tasarım dekor' (%70,79), ikinci sırada 'Çevresel temizlik' (27,23) yer alırken son sırada 'Temiz ve iyi giyimli çalışanlar'(%1,98) yer almaktadır.

Tablo 13. İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Atmosfer" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	İç tasarım dekor	76	34	13	2	9	4	5	143	70,79
2	Çevresel temizlik	23	13	-	2	10	4	3	55	27,23
3	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	0	2	-	-	1	-	1	4	1,98
Toplam									**202**	**100**

Tablo 14'te yiyecek içecek faaliyetlerinin yoğun olduğu düşünülen şehirlerde faaliyet gösteren işletmeler için yapılan Atmosfer ile ilgili şikâyet konuları yer almaktadır. İlk sırada %76,40 oranla 'İç tasarım ve dekor yer almakta', İkinci sırada 'Çevresel temizlik' (% 22,36) ve son sırada 'Temiz ve iyi giyimli çalışanlar' (%1,24) yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14. İstanbul, Ankara, İzmir'de 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Atmosfer" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	İç tasarım dekor	76	34	13	123	76,40
2	Çevresel temizlik	23	13	-	36	22,36
3	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	0	2	-	2	1,24
Toplam					**161**	**100**

Tablo 15'de Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da faaliyet gösteren işletmeler için yapılan şikâyetlerin 'Atmosfer' kategorisi altında sıralanan şikâyet konuları yer almaktadır. Atmosfer ile ilgili şikâyet konularının başında "İç tasarım ve dekor" (%48,78) şikâyeti gelirken ikinci sırada "Çevresel temizlik" (%46,34) üçüncü ve son sırada ise "Temiz ve iyi giyimli çalışanlar" şikâyet konusu gelmektedir.

Tablo 15. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde "Atmosfer" ile İlgili Şikâyetler

No	Şikâyet Kategorisi	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	İç tasarım dekor	2	9	4	5	20	48,78
2	Çevresel temizlik	2	10	4	3	19	46,34
3	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	-	1	-	1	2	4,88
Toplam						**41**	**100**

Tablo 16'da çalışmaya dâhil edilen tüm işletmelerin şikâyet konuları sıralanmaktadır. Tablo incelendiğinde toplamda 23 ayrı şikâyet konusu ve bu şikâyetlerin şehirlere göre dağılımı görülmektedir. Tüm şehirlerin işletmelerine yapılan şikâyetler değerlendirildiğinde ilk sırda 'Adil fiyat/pahalı/değmez' (%22,25), ikinci sırada 'Lezzet' (%12,70) ve üçüncü sırada 'Beklenti altı/hayal kırıklığı' (%12,36) ile ilgili şikâyetlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 16. İstanbul, Ankara, İzmir, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde Şikâyet Konuları

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Adil fiyat/pahalı/değmez	371	112	59	47	25	13	19	646	22,25
2	Lezzeti	181	84	28	28	25	14	9	369	12,70
3	Beklenti altı/hayal kırıklığı	198	81	35	16	11	6	12	359	12,36
4	Özenli dikkatli çalışan	120	80	23	19	17	4	11	274	9,44
5	Hızlı servis	131	56	18	12	14	8	5	244	8,40
6	Arkadaş canlısı yardımsever çalışan	75	51	12	29	25	8	10	210	7,23
7	İç tasarım dekor	76	34	13	2	9	4	5	143	4,92
8	Güvenli tutarlı servis	68	38	8	2	2	-	1	119	4,10
9	Küçük porsiyon yetersiz yemek	43	23	5	9	6	1	2	89	3,06
10	Rezervasyon	44	19	7	3	-	1	1	75	2,58
11	Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi	29	3	11	6	5	2	4	60	2,07
12	Menü çeşitliliği	30	7	3	9	7	1	1	58	2,00
13	Yemek sunumu	33	15	2	1	2	3	-	56	1,93
14	Çevresel temizlik	23	13	-	2	10	4	3	55	1,89
15	Uygun yemek sıcaklığı	16	13	-	3	8	1	-	41	1,41
16	Gıda güvenliği	8	8	-	1	7	-	-	24	0,83
17	Güzel koku	14	5	-	-	1	-	-	20	0,69
18	Çalışanın menüye hâkim olması	13	2	-	-	-	-	2	17	0,59
19	Yaratıcılık şaşırtıcılık	11	5	-	-	-	-	-	16	0,55
20	Yemek şarap uyumu	11	1	1	-	-	-	-	13	0,45
21	Şefin etrafta olmaması	3	1	1	1	-	1	-	7	0,24
22	Çalışanın İngilizce hakimiyeti	5	0	-	-	-	-	-	5	0,17
23	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	0	2	-	-	1	-	1	4	0,14
Toplam									**2904**	**100**

Tablo 17' de İstanbul, Ankara, İzmir'de faaliyet gösteren restoranlar için yapılan tüm şikâyet kategorileri sıralanmaktadır. Tablo 17 incelendiğinde bu şehirlerdeki restoranların şikâyet sıralaması ile genel tüm şehirlerinki karşılaştırıldığında ilk üç şikâyet konusunun sıralaması değişkenlik göstermektedir. Bu şehirlerde ilk sırada 'Adil fiyat/pahalı/değmez' (%22,75) bulunurken ikinci sırada 'Beklenti altı/hayal kırıklığı'(% 13,18) yer almaktadır genel sıralamada ise Lezzet konulu şikâyet ikinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 17. İstanbul, Ankara, İzmir'de 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde Şikâyet Konuları

No	Şikâyet Konusu	İST	ANK	İZM	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Adil fiyat/pahalı/değmez	371	112	59	542	22,75
2	Beklenti altı/hayal kırıklığı	198	81	35	314	13,18
3	Lezzeti	181	84	28	293	12,30
4	Özenli dikkatli çalışan	120	80	23	223	9,36
5	Hızlı servis	131	56	18	205	8,61
6	Arkadaş canlısı yardımsever çalışan	75	51	12	138	5,79
7	İç tasarım dekor	76	34	13	123	5,16
8	Güvenli tutarlı servis	68	38	8	114	4,79
9	Küçük porsiyon yetersiz yemek	43	23	5	71	2,98
10	Rezervasyon	44	19	7	70	2,94
11	Yemek sunumu	33	15	2	50	2,10
12	Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi	29	3	11	43	1,81
13	Menü çeşitliliği	30	7	3	40	1,68
14	Çevresel temizlik	23	13	-	36	1,51
15	Uygun yemek sıcaklığı	16	13	-	29	1,22
16	Güzel koku	14	5	-	19	0,80
17	Gıda güvenliği	8	8	-	16	0,67
18	Yaratıcılık şaşırtıcılık	11	5	-	16	0,67
19	Çalışanın menüye hâkim olması	13	2	-	15	0,63
20	Yemek şarap uyumu	11	1	1	13	0,55
21	Şefin etrafta olmaması	3	1	1	5	0,21
22	Çalışanın İngilizce hakimiyeti	5	-	-	5	0,21
23	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	-	2	-	2	0,08
Toplam					**2382**	**100**

Tablo 18'de Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da faaliyet gösteren restoranlar için yapılmış olan şikâyetlerin tüm kategorileri illere göre dağılımı ve yüzdelikleri verilmiştir. Bu şehirlerde faaliyet gösteren işletmeler için yapılan şikâyet konularının ilk sırada 'Adil fiyat/pahalı/değmez'(%19,92) ikinci sırada 'Lezzeti' (%14,59) üçüncü sırada 'Arkadaş canlısı yardımsever çalışan' (% 13,80) yer alırken şikayet sayısına göre toplam 23 faklı şikayet konusu sıralanmaktadır.

Tablo 18. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana'da 1. Sınıf Restoran İşletmelerinde Şikâyet Konuları

No	Şikâyet Kategorisi	GZT	ŞNF	HAT	ADA	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1	Adil fiyat/pahalı/değmez	47	25	13	19	104	19,92
2	Lezzeti	28	25	14	9	76	14,56
3	Arkadaş canlısı yardımsever çalışan	29	25	8	10	72	13,80
4	Özenli dikkatli çalışan	19	17	4	11	51	9,77
5	Beklenti altı/hayal kırıklığı	16	11	6	12	45	8,62
6	Hızlı servis	12	14	8	5	39	7,47
7	İç tasarım dekor	2	9	4	5	20	3,83
8	Çevresel temizlik	2	10	4	3	19	3,64
9	Küçük porsiyon yetersiz yemek	9	6	1	2	18	3,45
10	Menü çeşitliliği	9	7	1	1	18	3,45
11	Sipariş edilenle aynı yemeğin gelmesi	6	5	2	4	17	3,26
12	Uygun yemek sıcaklığı	3	8	1	-	12	2,30
13	Gıda güvenliği	1	7	-	-	8	1,53
14	Yemek sunumu	1	2	3	-	6	1,15
15	Güvenli tutarlı servis	2	2	-	1	5	0,96
16	Rezervasyon	3	-	1	1	5	0,96
17	Çalışanın menüye hâkim olması	-	-	-	2	2	0,38
18	Şefin etrafta olmaması	1	-	1	-	2	0,38
19	Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	-	1	-	1	2	0,38
20	Güzel koku	-	1	-	-	1	0,19
21	Yemek şarap uyumu	-	-	-	-	0	0
22	Çalışanın İngilizce hakimiyeti	-	-	-	-	0	0
23	Yaratıcılık şaşırtıcılık	-	-	-	-	0	0
Toplam						**522**	**100**

4. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, Türkiye'nin dışarıda yeme içme faaliyetlerinin yoğun olduğu İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirleri ile Türkiye'nin gastronomi kentleri olan Gaziantep, Adana, Hatay ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoranlar için müşterilerin yaptıkları şikâyetler incelenip karşılaştırmalar yapılmaya çalışılmıştır.

Online yorumlama sitesi olan Tripadvisor üzerinden yürütülen bu araştırmada müşteri şikâyetlerinden dört kategori altında sıralanan toplam yirmi üç ayrı şikâyet konusu ortaya çıkarılmıştır. En çok şikâyete konu olan ve ilk sırada yer alan kategorinin "Diğer Faktörler" (%35,40) olduğu ikinci sırada "Hizmet Kalitesi" (%34,57), üçüncü sırada "Gıda Kalitesi" (%23,07), dördüncü ve son sırada ise "Atmosfer" (%6,96) kategorisinin bulunduğu tespit edilmektedir. Diğer taraftan Gastronomi şehirleri (Gaziantep, Adana, Hatay ve Şanlıurfa) ile yeme-içme faaliyetlerinin yoğun yaşandığı şehirlerdeki (İstanbul, Ankara ve İzmir) restoran işletmelerin şikâyetleri karşılaştırıldığında bu kategorilerin sıralamalarında farklılık olduğu görülmektedir. Gastronomi şehirlerinde en çok şikâyet edilen kategori 'Hizmet Kalitesi' olurken, İstanbul Ankara ve İzmir de 'Diğer Faktörler' kategorisi öne çıkmaktadır.

"Diğer Faktörler" kategorisinde öne çıkan şikâyet konularına bakıldığında ilk sırada "Adil fiyat/pahalı/değmez" ikinci sırda "Yaratıcılık, şaşırtıcılık" üçüncü sırada ise "Beklenti altı/hayal kırıklığı" olduğu görülmektedir. "Hizmet Kalitesi" kategorisinde öne çıkan şikâyet

konularına bakıldığında ilk üç sırayı sırasıyla; "Özenli dikkatli çalışan", "Hızlı servis", "Arkadaş canlısı yardımsever çalışan" gibi konular oluşturmaktadır. Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde kategorilerin sıralaması konusunda araştırma ile farklılıklar olduğu; Gıda kalitesi ve Servis kalitesi kategorilerinin ilk sıralarda yer aldığı görünmektedir (Liu & Jang, 2009; Su & Bowen, 2001). Dalgıç vd. (2016), Albayrak (2013), Taştan & Kızılcık (2017) araştırmalarında şikâyet kategorileri içerisinde Gıda kalitesi kategorisinin ilk sırada yer aldığı görülürken; Erdem & Yay'ın (2017) çalışmasında ise Servis kalitesi kategorisinin birinci şikâyet kategorisi olarak öne çıktığı tespit edilmektedir. Bu çalışmaya dâhil edilen 1. sınıf restoranlar için yapılan şikâyetler kategorisinin ilk sırasında yer alan "Adil fiyat/pahalı/değmez" şikâyet konusu ile Şengül vd, (2018) Dünya'nın En İyi 50 restoran Listesi'nde yer alan restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen e-şikâyetlerin analizi isimli çalışmalarındaki şikâyet konusu ile benzerlik göstermektedir. Bu durum restoran işletmecilerin literatürdeki sıkıntıları bir nebze de olsa çözdükleri ve yemek severlerin beklenti ve ihtiyaçlarının farklılaştığını düşündürmektedir.

Çalışmaya dâhil edilen 1. sınıf restoranlar için yapılan şikâyetler karşılaştırıldığında; İstanbul, Ankara ve İzmir'de faaliyet gösteren restoranlar ile Türkiye'nin gastronomi şehirlerinde faaliyet gösteren restoranlar için yapılan şikâyet konularının şikâyet sayısı bakımdan farklılık gösterdiği görülmüştür. Örneğin İstanbul, Ankara ve İzmir'de için en çok şikâyet edilen kategori "Diğer Faktörler" (%36,82) kategorisi (Adil fiyat/pahalı/değmez, Beklenti altı/hayal kırıklığı, Yaratıcılık şaşırtıcılık, Şefin etrafta olmaması) olurken gastronomi şehirlerinde "Hizmet Kalitesi" (%36,59) (Hızlı servis, personel tutumu vb.) kategorisi ilk sırada yer almaktadır. Gastronomi şehirlerindeki bu durum; Erdem & Yay (2017) Antalya şehrindeki 1. sınıf restoranlardaki şikâyetleri incelediği araştırmasında en çok şikâyet edilen konunun personel olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan büyükşehirlerde faaliyet gösteren restoranlar için yapılan şikâyetlerin, Şengül vd'nin (2018) Dünyanın En İyi 50 Restoran Listesi'nde yer alan işletmeler için yapılan çalışma sonuçları ile (Adil fiyat/pahalı/değmez, Beklenti altı/hayal kırıklığı, Yaratıcılık şaşırtıcılık, Şefin etrafta olmaması) benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum İstanbul, Ankara ve İzmir gibi gelişmiş ve modern şehirlerde yer alan işletmelerin dünyadaki benzer lüks restoranlarla aynı şikâyet konularına sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca Gaziantep, Hatay, Adana ve Şanlıurfa da faaliyet gösteren işletmeler için en çok şikâyet yorumu yapılan ikinci şikâyet konusu ise yemeklerin "Lezzeti" ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum Dalgıç vd. (2016) yaptığı çalışmada Tripadvisor sitesindeki şikâyetleri temel alarak Mersin ve Hatay ilindeki şikâyetleri incelemiş ve en çok şikâyet alan konunun lezzet olduğunu bulgulamıştır. Albayrak (2013) ise İstanbul'daki 1. sınıf restoranları incelediği araştırmasında benzer bir sonuç elde etmiştir. Bu çalışmalardan anlaşılacağı gibi Türkiye'nin gastronomi şehirlerinde faaliyet gösteren restoranların lezzet ile ilgili sıkıntıları devam ederken İstanbul, Ankara, İzmir'de bulunan restoranların bu şikâyetleri kısmen çözmüş olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Albay, M. N. (2012). "Müşteri Şikayetleri Yönetimi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8*(16): 137-158.

Albayrak, A. (2013). "Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar", *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2): 24-54

Baek, S. H., Ham, S. & Yang, I. S. (2006). "A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria between Korean and Filipino College Students", *International Journal of Hospitality Management*, 25(4): 683-698.

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20 (1): 21-28.

Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). "Gastronomic Tourism in Turkey: A Study on Tourists Staying in Antalya", *Journal of Travel and Hospitality Management, 3*(14): 6-26.

Coussement, K. ve Van den Poel, D. (2008). "Improving Customer Complaint Management by Automatic Email Classification Using Linguistic Style Features as Predictors", *Decision Support Systems*, 44: 870–882.

Day, R. L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Re sponses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, (Ed.) T. C. Kinnear & A. Arbor, MI: Association for Consumer Research, 496- 499.

DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). "A Cross-Cultural Comparison of Customer Complain Behavior in Restaurants in Hotels, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10 (2):173-190.

Filip, A. (2013). Complaint Management: A customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 93*:* 271-275.

Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(4): 337-346.

Gursoy, D., McCleary, K. W. & Lepsito, L. R. (2003). "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their Complaining Response Styles, *Journal of Foodservice Business Research,* 6 (1): 25-43.

Istanbulluoglu, D. (2017). "Complaint Handling on Social Media: The Impact of Multiple Response Times on Consumer Satisfaction, *Computers in Human Behavior,* 74: 72-82.

Keskin S. ve Baş, M. (2015), "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3): 64-68.

Kitapcı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.

Kim, J. H. & Chen, J. S. (2010). "The Effects of Situational and Personal Characteristic on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 96-112

Kılıç, B. & Ok, S. (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, 25(7): 4189-4202.

Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1): 137-151.

Lam, T. & Tang, V. (2003). "Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants", *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 14(1): 69-86.

Mattila, A. S. & Ro, H. (2008). "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Response in A Casual Restaurant Setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 32 (1): 89-107.

Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). "The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-Complaint Satisfaction and Return Intent", *Hospitality Management,* 22: 135-145.

Naylor, G. (2003). "The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complainin Behaviour,* 16, 241-248.

Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2015). "Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 26(1): 61-79.

Robinson, Larry M. (1979), "Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research", New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Vol. 3, (Eds.) R. Day and K. Hunt, Bloomington: Indiana University, 41-50.

Sarıdaldı, E., & Sevim, Ş. (2009). "Evaluation of Customer Complaint Management Performance: An Application in 3rd Regional Directorate of TCDD", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12(22): 110-126.

Stauss, B. & Schoeler, A. (2004). "Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?", *Managing Service Quality: An International Journal,* 14(2/3): 147-156.

Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 10 (3), 290-307.

Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Coşkun, G. N. (2018). "Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(1): 68-82.

Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkın, E. (2018). "Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best List", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(1): 320-334.

Urueña, A., & Hidalgo, A. (2016). "Successful Loyalty in E-Complaints: FsQCA and Structural Equation Modeling Analyses", *Journal of Business Research,* 69: 1384-1389.

Yooncheong, C., Il Im, R. H. & J. Fjermestad, J. (2002). "An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management", Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2308-2317. http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/994162/?reload=true (erişim: 08.01.2018).

Zheng, T., Schrier, T. R.; & Millar, M. (2008). "An Analysis of Online Customer Complaints in Multiple Sectors of the Hotel Industry", *Research Proceedings of the 13th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Orlando, Florida.

Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). "An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury", *Journal of Hospitality Marketing & Management, 7*(18): 718-729.

THE OUTCOMES OF MOLECULAR GASTRONOMY: THE PERSPECTIVES OF CHEFS IN ISTANBUL

Bekir Eşitti [1]

Abstract

Molecular cooking in the culinary world is in a progressive trend using new tools, ingredients, and methods. The growing consumer demand for culinary experiences and the emergence of chefs as innovative actors in the cuisine scene are the main driving forces behind molecular gastronomy. The purpose of this study is to determine the perceptions of chefs in the face of evolving molecular culinary. In line with this aim, a questionnaire form was applied to 413 chefs working in 'tourism business certified' restaurants in Istanbul. It was found that molecular cooking techniques had been constantly followed and adopted by 63% of chefs. They indicated that the molecular cooking teqniques make their job more skillful. This study concludes that perceived easy of use and usefulness of molecular cooking and technology have positive effect on the chef's attitude towards molecular gastronomy. The chefs perceive the molecular technology easy to use and useful. Thus, their attitudes positively change and in the end, they try the molecular cooking with new methods.

Keywords: Behavioral Intentions, Molecular Gastronomy, Perceived easy of use, Perceived usefulness, Restaurant Chef.

INTRODUCTION

Molecular gastronomy phenomenon has become the latest gastronomic movement and the most modern state of food science. Molecular gastronomy was the name given to a series of international commercial workshops on the physical and chemical aspects of cooking run by This and Kurti (This, 2006b). It is a science of food that follows the physical and chemical processes that food is experiencing in preparation. This (2006a: 1062) defines molecular gastronomy as the "chemistry and physics behind the preparation of any dish" and hopes that the knowledge gained through the scientific study of food preparation will enable: more healthy food; more attractive food, and more people to cook better food (Cousins, O'Gorman, & Stierand, 2010). The research results of molecular gastronomy can overturn, decompose, and reorganize the traditional cooking methods and give foods with a brand new smell, taste, outlook, touch and joyful experience (Chi, 2011). Molecular gastronomy is not a type of cooking, but a science that delves into the process of conversion between food and cooking (Vega & Ubbink, 2008).

Customers are now increasingly interested in different prepared and appearing foods in the sector. In this respect, the chefs have begun to develop food preparation and cooking techniques that will allow them to offer their arts more freely in order to meet the expectations of their

[1] Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Tourism Faculty, bekiresitti@comu.edu.tr

guests' change request. The chefs have borrowed laboratory tools and materials from the food industry for this new preparation and presentation techniques. Scientists in chemistry and physics have also contributed to the development of molecular gastronomy as well as to chefs. These new techniques are generally used to ensure the interest and satisfaction of the customers. Materials and techniques used in the foods have been approved by EU standards. However, when some people first hear molecular gastronomy they can mistakenly see it as unhealthy, synthetic, chemical, and unnatural (Molecularrecipes, 2018). The purpose of the study in the light of this information is to determine the views of chefs on molecular culinary in Istanbul and their desire level to use these new technologies and techniques.

1. Conceptual Framework

Molecular gastronomy is an approach that advocates the meals should be studied not only in art but also in science. It is about achieving new structures and textures by applying techniques such as drying, liquefying, gassing and freezing (Aguilera, 2005). Molecular gastronomy also addresses subjects such as heat transfer to foods in ovens, use of scientific instrumentation in the kitchen and novel techniques such as the use of vacuum. Scientific conferences were organized to promote and develop the concept of molecular gastronomy in the last decades. (Hyland, 2017). In addition to scientific meetings, television programs have also been a major contributor to the recognition of molecular gastronomy. Marcel's Quantum Kitchen (2011), Future Food (2010), In Search of Perfection (BBC) and Kitchen Chemistry (Discovery Channel) can be given as examples to these programs. Similar programs (such as Şeflerin Mutfağı, Şeflerin Düellosu etc.) can also be seen in national TV channels in Turkey. With these initiatives, it can be said that molecular gastronomy is now more recognized. But some people continue to hesitate whether molecular foods are healthy. Hervé This stated that he found 'molecular cooking as a culinary trend using 'new' tools, ingredients, and methods' in his statements (This, 2006b). Molecular gastronomy follows new scientific discoveries and creativity for different flavors and appearances. Blanck (2007: 82), presented another view, he argued that molecular gastronomy is misunderstood as a trend in cooking or as a set of cooking techniques, possibly caused by chefs successfully adopting tools and techniques more traditionally associated with the sciences than culinary arts. But developments indicate that this trend will progress. The chefs will continue their quest for innovation and they already are diligent in implementing in their kitchens several techniques such as controlled-temperature heating in water baths (sousvide cooking), vacuum cooking and impregnation, liquid nitrogen freezing and grinding, gelation (spherification), edible films and high-power mixing (Marx & Haumont, 2016; Aguilera, 2017).

Molecular gastronomy is thought to be related to health in the near future. The use of science and technology to improve cooking may help to solve healthy eating and appetite problems. The different appearance and presentation of the molecular cooking can be welcomed positively by the people suffering from anorexia. It may be preferred because of the potential to encourage food consumption in children, patients and in the elderly (Linden et al., 2008). The benefits of molecular gastronomy can also be seen in some occupations. The first beneficiaries are undoubtedly the chefs. The chefs may benefit from malecular gastronomy for the menu enrichment, in recipes and presentations. The second beneficiary group is the food industry. Molecular gastronomy can be used in the food industry to produce food at the same quality.

But their main focus is to explore the possibilities of using cheaper alternatives and to extend the shelf life of food products. The most common beneficiary group is the community. The beautiful appearance of the dishes can increase healty consumption. It can also restore food-cooking habits that are now beginning to be lost in many communities (Yılmaz & Bilici, 2013). From this point of view, the following hypotheses have been established in order to learn the perspectives of the chefs on a developing field of molecular gastronomy.

Hypothesis 1: A chef 's perceived ease of use has a positive effect on his or her attitude toward molecular gastronomy.

Hypothesis 2: A chef 's perceived of usefulness has a positive effect on his or her attitude toward molecular gastronomy.

Hypothesis 3: The higher the ease of use that chefs perceive, the higher the perceived usefulness they have.

Hypothesis 4: The higher attitude a chef has toward molecular gastronomy, the higher behavioral intention they have.

Hypothesis 5: The higher subjective norm of a chef toward molecular gastronomy, the higher behavioral intention they have.

Hypothesis 6: Perceived usefulness of a chef is a mediator between perceived ease of use and attitude.

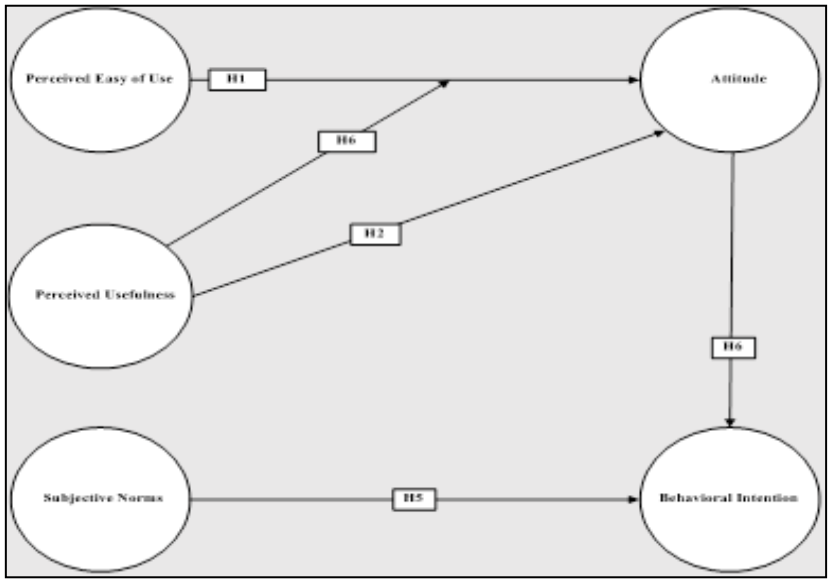


Figure 1. Research Model

2. Methodology

The study was designed according to the quantitative methods and due to limitations associated with time, human resources, and the motivation of respondents, the study employed the method of convenience sampling. Convenience sampling methods place primary emphasis on

generalizability (i.e., ensuring that the knowledge gained is representative of the population from which the sample was drawn) (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

2.1. Sampling

Fieldwork of the study was conducted in Istanbul. The reason for the preference of Istanbul is that the restaurants are in the center of the city tourism and most of these restaurants are 'tourism business certified' restaurants. According to the Turkish Ministry of Culture and Tourism's data (2016); The number of first class restaurants with tourism investment certificate (25 first class restaurants) and tourism operation certificate (169 first class restaurants) in istanbul province is 194. The total capacity of these facilities is 91937 people (Kulturturizm, 2016). The majority of the chefs are full time workers in these businesses. According to Churchill's formula (Churchill & Surprenant, 1982), 341 questionnaires are sufficient to achieve the desired sample size in this universe. The questionnaires were handed out during May and June of 2018 in Istanbul province. Consequently, 610 surveys were distributed in Istanbul and analyzes were conducted with 413 questionnaires after elimination of incomplete or invalid questionnaire forms.

2.2. The Design of Questionnaires

The survey that was used in this study refers primarily to the "Molecular Gastronomy Message Acceptance" construct which was designed by (Chi, 2011: 5). Chi (2011) compiled the five dimensions ('Perceived ease of use' dimension from Davis , 1989 ; Davis et al., 1989; 'Perceived usefulness' dimension from Davis, 1989; Davis et al., 1989; 'Attitude' and 'Subjective norm' dimensions from Ajzen, 1985,1988,1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000; 'Behavioral intention' dimension from Ajzen, 1985, 1988, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975) of this scale from the literature and applied to students in food and beverage department in a university in Southern Taiwan. He found the Cronbach's alpha reliability for each dimension higher than 0.80.

The questionnaire form of this study is divided into three parts. The first part asks questions in order to learn the general opinions of the chefs about the molecular gastronomy. These questions are;

- Does molecular cooking techniques make the job more or less skillful?

- Does molecular cooking bring commercial success to businesses?

- How does the local and foreign guests meet the molecular preparation and cooking techniques?

The second part is about 'Molecular Gastronomy Message Acceptance' construct and the third part asks about the basic information of the survey respondents and has a total of six questions that refer to the following aspects: gender, age, degree of tourism education, duration of work for current employer, experience as a professional chef and Food Preparation/ Presentation about Molecular Gastronomy.

3. Research Results and Discussion

Most of the participants (%75) are male chefs. The age ranges of the chefs indicated that a significant part is composed of young chefs who are in the age range of 20-45 (76%). It is also seen that most of the chiefs are educated in the tourism high schools (63%). The vast majority of these chefs are working as professional chefs for 4-9 years (65%). In addition, the majority of these chefs are constantly using molecular cooking and presenting techniques (%63) while they work.

Table 1. Findings Related to the Demographic Characteristics of the Participants (N=413)

Variables		Number	%
Gender	Male	310	75
	Female	103	25
Age	20-25	41	10
	26-35	159	38.4
	36-45	114	27.6
	46-55	73	17.7
	56 and over	26	6.3
Degree of tourism education	Basic tourism courses	49	11.9
	High School	261	63.2
	University	103	24.9
Experience as a Professional Chef	1-3 years	63	15.2
	4-6 years	128	31
	7-9 years	142	34.4
	10 and over	80	19.4
Food Preparation/ Presentation about Molecular Gastronomy	I prepared and presented a meal with molecular gastronomy.	88	21.3
	I constantly use molecular cooking and presenting techniques.	260	63
	I did not prepare food with molecular gastronomy and not make any presentation.	65	15.7

3.1. Confirmatory Factor Analyses

A Confirmatory Factor Analysis (CFA) is first used to confirm the factor loadings of the construct (i.e. Perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, subjective norms and behavioral intention) and to assess the model fit. After that the reliability analysis of each dimension is examined. The model adequacy was assessed by the fit indices suggested by Hair et al. (1998). The CFA analysis showed that the the goodness of fit indexes are within the acceptable limits (X2= 239.76, df= 82; X2/df= 2.92; P <0.002; GFI = 0.92, AGFI = 0.91, RFI = 0.94, NFI = 0.93, NNFI = 0.92, CFI = 0.90, RMSEA = 0.06). Convergent validity of CFA results should be supported by item reliability, construct reliability, and average variance extracted (Hair et al., 1998). Cooper and Schindler (2003) suggested that a value of Cronbach's Coefficient alpha greater than 0,8 indicates high internal reliability. It is seen that the results of this construct are in high-reliability values.

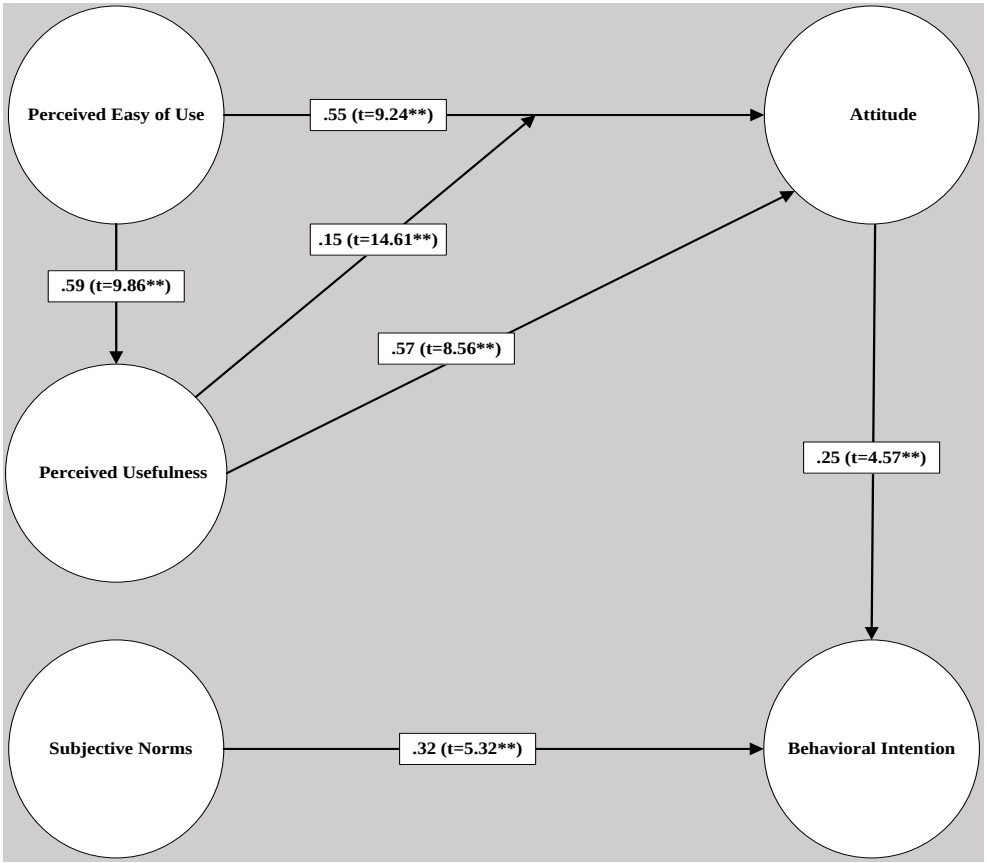
Table 2. The Mean of the Constructs and Results of Confirmatory Factor Analyses (Convergent validity).

Constructs/ Items	Mean	S. factor loading	S. Error	t-value	C.R.	A.V. E.
Perceived Ease of Use (mean= 3.72) α = .91						
I consider that it is easy to use molecular gastronomy for food's seasoning.	3.70	0.90	0.02	24.69**	0.92	0.84
I consider that it is easy to use molecular gastronomy for food's cooking.	3.84	0.82	0.02	20.78**		
I consider that it is easy to use molecular gastronomy technology	3.64	0.84	0.03	21.32**		
Perceived Usefulness (mean= 3.90) α = .93						
I believe that molecular gastronomy technology can create a brand new smell and taste food.	3.94	0.77	0.02	19.44**	0.82	0.62
I believe that molecular gastronomy technology can produce tasty food and receive consumers' surprising responses.	4.02	0.72	0.04	18.14**		
I believe that molecular gastronomy technology is very particular on food's taste.	3.78	0.88	0.02	23.06**		
I believe that molecular gastronomy technology is very particular on food's seasoning.	3.80	0.85	0.02	22.56**		
I believe that food seasoned by molecular gastronomy technology is very delicious.	3.94	0.78	0.02	19.84**		
Attittude (mean= 4.12) α = .91						
I enjoy food seasoned by molecular gastronomy technology.	3.98	0.71	0.04	17.42**	0.94	0.84
I enjoy cooking food with molecular gastronomy technology.	4.28	0.89	0.02	23.34**		
Ienjoy food's brand new taste created by molecular gastronomy technology.	4.12	0.76	0.04	18.28**		
I enjoy molecular gastronomy technology in particular on food's tasty	4.08	0.86	0.02	23.12**		
Behavioral intention (mean= 4.30) α = .90						
I will invite my colleagues and my guests to taste food seasoned by molecular gastronomy technology.	4.14	0.83	0.02	21.26**	0.84	0.62
I will accept new technic and food by molecular gastronomy technology	4.48	0.66	0.02	16.02**		
I am willing to taste food cooked by molecular gastronomy technology.	4.30	0.89	0.04	22.86**		
Subjective Norms (mean= 3.80) α = .89						
Advertisements on TV, internet, newspaper or magazine will affect me to try and taste food seasoned by molecular gastronomy technology.	4.10	0.81	0.02	18.04**	0.82	0.60
I will taste food and try to cook the food seasoned by molecular gastronomy technology if my friends and colleagues (chefs) tastes food seasoned by molecular gastronomy technology first.	3.52	0.67	0.03	16.10**		
I will taste food and try to cook the food seasoned by molecular gastronomy technology from time to time by fashion trend.	3.80	0.73	0.02	17.81**		

**p <0.01. Likert-type scale 1 strongly disagree...5 Strongly agree.

In general, the chefs in the study pointed out that they participate all expressions in construct. The highest chosen dimension for participation is behavioral intention ($\overline{X}$ = 4.30). Furthermore, the highest chosen expression 'I will accept new technic and food by molecular gastronomy technology' for participation ($\overline{X}$ = 4.48) is under behavioral intention. T-values for all the standardized factor loadings of items are found to be significant (p <0.01). At the same time, construct reliability estimates ranging from 0.82 to 0.94, which exceed the critical value of 0.7, indicating a satisfactory estimation. The AVE (Average Variances Extracted) of all dimensions range between 0.60 and 0.84 which are above the suggested value of 0.5. These results in general demostrate that the model has good convergent validity. Thus, the hypothesized model is reliable and after this findings the relationships and effects between these constructs can be measured.

The structural model is estimated with a maximum likelihood estimation method and the goodness of fit indexes that make up the model are within acceptable limits (X2 = 310.58, df= 98; X2/df= 3.17; P <0.008; GFI = 0.91, AGFI = 0.90, RFI = 0.91, NFI = 0.91, NNFI = 0.90, CFI = 0.90, RMSEA = 0.05). The results indicate that the structural coefficients provide the basis for testing the proposed hypotheses. The parameters and related t values resulting from the structural equation analysis shown in Figure 2. and Table 3 shows directs, indirect and total effects of the paths and the results of the hypothesis.



**p< 0.01.

Figure 2. Summarizes the Parameter Estimates for the Model (t values in parentheses).

All the hypotheses supported by the analysis results. Perceived ease of use has a significant positive effect on both perceived usefulness and attitude (β= 0.59, t= 9.86 and β= 0.55, t= 9.24, respectively). Perceived usefulness has a significant positive effect on attitude (β= 0.57, t= 8.56). It is also seen that perceived usefulness is in the mediating role between perceived ease of use and attitude (Total β= 0.70, t= 14.61). At the same time it can be seen that attitudes has a significant positive effect on behavioral intention of the chefs (β= 0.25, t= 4.57). Lastly, it is seen that subjective norms of the chefs has a positive effect on their behavioral intentions (β= 0.32, t= 5.32).

Table 3. Direct, indirect and total effects of relationships.

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Test result
H_1: Perceived usefulness ⟶ Attitude	0.57	-	0.57	Support
H_3: Perceived ease of use ⟶ Perceived usefulness	0.59	-	0.59	Support
H_4: Attitude ⟶ Behavioral Intention	0.25	-	0.25	Support
H_5: Sunjective norm ⟶ Behavioral Intention	0.62	-	0.62	Support
H_2, H_6: Perceived ease of use ⟶ Attitude (H_6: Perceived usefulness as a metiator)	0.55	0.15	0.70	Support

4. Conclusion

Today many well-known chefs owe their fame to their creativity. Consumers' desire to eat food with different tastes and design influences this success. In this context, the purpose of this study was reflect the perspectives of the chefs working in the 'tourism-certified' first class restaurant enterprises in Istanbul, which has an important place among the tourism major cities in Turkey, and present their perspective on molecular gastronomy. In accordance with this purpose, a field survey was conducted with the help of a questionnaire and the findings indicated that approximately 84% of the participating chefs have been tried molecular cookings and 63% of these chefs had been constantly followed and adopted molecular gastronomy. As Cousins, O'Gorman and Stierand (2010) pointed out in their study, to be a great chef it is important to be a master technician and to have a good depth of knowledge and experience in the molecular gastronomy. It can be said that the majority of the chefs who supported this study were in this view point.

In order to investigate the perception of the chefs in depth Chi (2011)'s ‘Molecular Gastronomy Message Acceptance’ construct is used in this study. The results indicated that the chefs found positive and important all expressions in the dimensions which listed as; perceived easy of use, perceived usefulness, behavioral intentions, attitude and subjective norms. Among these dimensions, the highest positively participated dimension is the ‘behavioral intentions’. All three expressions that constitute the ‘behavioral intentions’ dimension are relevant to recommending molecular gastronomy techniques to the people around, using and tasting the molecular food. Given the economic contribution of molecular gastronomy, this study suggests

that especially 'the behavioral intention' dimension should be taken into account in terms of businesses success.

This study clarified that perceived easy of use and usefulness of molecular cooking and technology have positive effect on the chef's attitude towards molecular gastronomy. The chefs perceive the molecular technology easy to use and useful. Thus, their attitudes positively change and in the end, they try the molecular cooking with new methods. Besides, when the subjective norms (these are mainly about being affected by ads, promotions, friends and colleagues) of the chefs toward molecular gastronomy are higher, their behavioral intention will be higher too. Thus, promoting the molecular gastronomy trends, which is particularly interesting for foreign tourists, and advertising creative examples in media will trigger the interest of the chefs and many chiefs will be professional in this field. Especially food and beverage providers and managers, should support the inclusion of molecular foods on menus, organize shows and support conferences in this field.

This research is based on ae questionnaire which was collected from first class restaurant businesses in Istanbul province. So, the evaluations made are valid in istanbul scale. The application of the research in other restaurants and hotel enterprises will be in place in terms of generalizability.

REFERENCES

Aguilera, J. M. (2005). "Why Food Microstructure?", *Journal of Food Engineering,* 67(1-2): 3-11.

Aguilera, J. M. (2017). "The Emergence of Gastronomic Engineering", *Innovative Food Science & Emerging Technologies,* 41: 277-283.

Chi, H. (2011). "The application of Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action on the Molecular gastronomy message", *Journal of Global Business Management,* 7(2): 1-10.

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods,* 8th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Cousins, J., O'Gorman, K., & Stierand, M. (2010). "Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(3): 399-415.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of convenience sampling and purposive sampling", *American Journal of Theoretical and Applied Statistics,* 5(1): 1-4.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis,* Upper Saddle River.

Hyland, M. G. (2017). "A Taste of the Current Protection Offered by Intellectual Property Law to Molecular Gastronomy", *Cybaris,* 8(1): 154-181.

Kültürturizm (2016). İstanbul İli Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Sayısı, Retrieved From: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/53370,isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istatistikleri-2016xls-.xlsx?0, (07.08.2018).

Linden, V. D. E., McClements, D. J., Ubbink, J. (2008). "Molecular gastronomy: a food fad or an ınterface for science-based cooking?", *Food Biophysics,* 3(2): 246-254.

Marx, T., & Haumont, R. (2016). *L'Innovation aux Fourneaux*. Paris: Dunod.

Molecular Recipes (2018) What is Molecular Gastronomy? Retrieved from: http://www.molecularrecipes.com/molecular-gastronomy/, (07.08.2018).

This, H. (2006a). "Food for tomorrow?", *European Molecular Biology Organization Reports,* 7, 1062-1066.

This, H. (2006b), *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavour*, Columbia University Press, New York, NY.

Vega, C., &Ubbink, J. (2008). "Moleculer Gastronomy: a Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?", *Trends in Food & Science Tecnology,* 19(7): 372-382.

Yılmaz, H., & Bilici, S. (2013). "Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(4): 20-25.

TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN COĞRAFİ İŞARET İLE TESCİLLENMİŞ PEYNİR ÇEŞİTLERİ

Gözde Özdemir[1], Dilek Dülger Altıner[2]

Özet

Tüketicilerin sağlıklı gıdalara ulaşma konusunda isteklerinin artması ile yeme-içme diyetlerinde bulunan gıdaların menşei, nasıl ve nerede, hangi koşullarda üretildiği merak konusu haline gelmiştir. Beslenme alışkanlıklarındaki bu önemli bilinçlenme artışı, tüketicileri yöresel ve coğrafi işaretli ürünlere yönlendirmiştir. Türkiye bulunduğu coğrafyası ve kültürel mirası ile dünyada benzerine az rastlanır coğrafi ürün çeşitliğine sahiptir. Yöresel ürünlerin koruma altına alınması, kaliteli ve güvenli gıdaya ulaşımı kolaylaştırmak için coğrafi işaret kavramı ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaretle tescillenmiş, tanıtımı iyi yapılmış her yöresel ürün ülke ekonomisine, özellikle gastronomi turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada, yöresel ürünlerimizi koruma altına alan Coğrafi İşaret (Cİ) kavramı literatür taraması ile analiz edilmiş olup, peynir üretimi ve peynir çeşitleri ve coğrafi işaret tescilli geleneksel peynirlerden bahsedilmiştir. Henüz tescil edilemeyen farklı yörelere özgü lezzetli geleneksel peynirler için de tüketicilerde farkındalık oluşturmak ve bilinçlendirmek hedeflenmiştir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi işaret, yöresel ürün, gastronomi turizmi, beslenme, peynir üretimi, geleneksel peynir

GİRİŞ

Dünyadaki nüfus artışıyla birlikte insanların alışkanlıkları ve zevklerinde değişiklik gözlenmekte, bu durum da tüketilecek gıda tercihlerini etkilemektedir. İnsanların tüketim yapısındaki değişiklikler onları yeni arayışlara yönlendirmiş ve ilgileri sağlıklı ve geleneksel gıda çeşitlerine kaymıştır (Aprile, Caputo, & Nayga, 2012:158). Bunun yanı sıra tarım ve gıda gibi temel ihtiyaçların üretiminde yeni teknolojilerin kullanılması ürün çeşitliliğine ve bunun yanında yüksek kar oranlarına neden olmakta ve içeriği ile oynanmış ürünlerin tüketiminde artış gözlenmesine yol açmaktadır (Şahin & Meral, 2012:88). Bu durumun tüketicinin sağlığını bozması ve bilinç düzeyinin artması ile geleneksel ve yöresel ürünlere yönelik olan talepte artış gözlenmiştir (Doğan, 2015:60 ; Şahin & Meral, 2012:88).

Geleneksel ürünlere yönelmede artış gözlenmesi beraberinde taklit ürünlerinde yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu durumda taklit ürünlerin önüne geçme ihtiyacı coğrafi işaret kavramını önemli bir konuma getirmiştir (Doğan, 2015:60). Coğrafi işaretli ürünler

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gozdeozdemr@gmail.com,
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, dilek.dülgeraltiner@gmail.com

üretimlerinde kullanılan malzemeler ve tekniklerle o ürünün tarihi gelişimini ön plana çıkarmaktadır ve tüketici odaklı olmasıyla gıdalarda kalite standartlarının artmasını sağlamaktadır (Bérard & Marchenay, 2006:60 ; Kan, Kan, Gülçubuk, & Küçükçongar, 2010:15).

Coğrafi işaret kavramının iyi pazarlanması, kırsal gelişime dolayısıyla da ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret kavramı ürünü koruma altına alınarak taklit üretimi engellemekte, dolayısıyla üretimin gerçekleştiği coğrafi bölgede markalaşma ve ticari kazanç imkanı yaratmaktadır (Gökovalı, 2007:147-149).

Bunlara ek olarak Coğrafi işaret kavramı tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Coğrafi işaret kavramını bilen kişilerin bu ürünleri satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu hatta bu ürünler için fazladan ödeme yapmayı kabul ettikleri bilinmektedir (Genç, 2012:92).

Türkiye coğrafyası kendine has ürünleri ve lezzetleri açsısından çok geniş yöresel gıda gruplarına sahiptir. Türkiye'de Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiş meyve, sebze-hububat, unlu mamuller, tatlılar, diğer gıdalar ve peynirler vb. temel ürün grupları mevcuttur (Türk Patent Kurumu, 2018).

Bireylerin sağlıklı yaşaması, yeterli ve dengeli beslenmesi için farklı gıda gruplarından karbonhidrat, protein, yağ, vitamin, mineral, su gibi temel besin ögelerini alması gerekmektedir. Önemli protein kaynaklarımızdan biri olan peynir, her yörenin kendine özgü gıda prosesine bağlı olarak farklı aroma, tat, yapı ve şekle sahip olan fermente süt ürünü grubu olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, Coşansu, & Ayhan, 2013:51). Türkiye'de peynirler elde edildiği hayvanın türüne, su oranlarına, yağ oranlarına, üretim teknolojilerine göre değişik yapı ve özelliklerde üretilmektedir (Bilişli, 2012). Doğu-Batı kültürünün sentezi olan Türkiye'nin her bölgesinde farklı yapı, şekil ve lezzette peynir çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları coğrafi işaretleme ile koruma altına alınmış, bazıları ise bu sürece henüz girmemiştir.

Bu çalışmanın ilk kısmında, literatür taraması yapılarak coğrafi işaret kavramı ve tarihi gelişimi, ikinci kısmında peynir üretimine ilişkin genel bilgiler ve peynir çeşitlerini hakkında bilgiler verilecektir. Üçüncü kısmında, Türkiye'de ekonomik gelişime katkı veren coğrafi işaret alan yerel peynirlerden bahsedilecektir. Sonuç ve öneriler kısmında henüz tescillenmeyen ürünler için farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir.

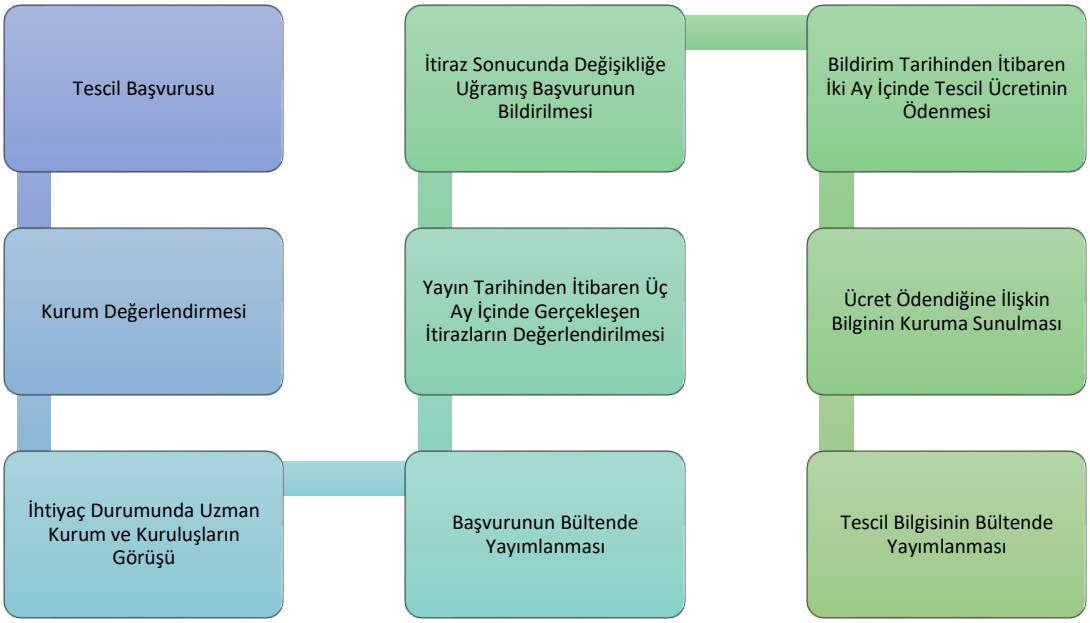
1.Coğrafi İşaret Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Coğrafi İşaret kavramı üretildiği bölgeye bağlı olarak benzerlerinden farklılaşmış ürün olarak ifade edilmektedir (Türk Patent Kurumu, 2017b). Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır (Türk Patent Kurumu, 2017:1). Bir ürünün belirli bir yörede ve o yörede bulunan doğal ve beşeri ürünlerden o yöreye ait yöntemlerle üretilmesi durumunda bu ürün menşe adlı ürün olarak geçmektedir. Bunun yanı sıra belli bir yöreye ait olan bir ürünün kendine has üretim teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen üretim sürecinin tamamının değil de en az bir aşamasının o yörede gerçekleşmesi durumunda mahreç işaretli ürün olarak adlandırılmaktadır (Esen, 2016:452). Daha basit bir şekilde açıklayacak olursak, menşe adını taşıyan ürünler sadece bahsi geçen bölgede üretilebilirken, mahreç işaretini taşıyan ürünler farklı bölgelerde de üretilebilir (Gökovalı, 2007:144).

Coğrafi işaret kavramını tarihi geçmişi 1883 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından hazırlanan Paris sözleşmesine dayanmaktadır. Daha sonrasında 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması coğrafi işaretlerin uluslararası kabulünü ve korunmasını ortaya koymuştur (Esen, 2016:542; Kan ve ark., 2010:16). Türkiye'de ise 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı KHK ile başlamıştır (Esen, 2016:449).

Coğrafi işaret kavramı üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını artırması ve ekonomik gelişme açısından önemlidir (Oraman, 2015:84). Coğrafi işaret kavramının yerel ekonominin yanı sıra geleneklerin korunmasına, işgücü piyasasına ve çevreye olumlu etkileri vardır. Coğrafi işaret kavramı bölgenin tanınırlığını artırmakta ve bölgeye ziyaretçi çekmektedir (Hatipoğlu, 2016:82).

Coğrafi işaretli ürünler şartları sağlayan kişilerce üretilebilse de, tescil başvurusu belirli kişilerce yapılabilmektedir. Tescil başvurusunda bulunabilen kişiler; üretici grupları, ürünün bulunduğu coğrafi bölgedeki kamu kurumları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, kamu yararına çalışan yetkili dernek, vakıf ve kooperatifler, ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi durumunda ilgili üretici. Tescil başvurusunun yapılmasıyla birlikte tescil süreci başlamaktadır (Türk Patent Kurumu, 2017b). Süreç şekil 1'de görsel olarak verilmiştir.

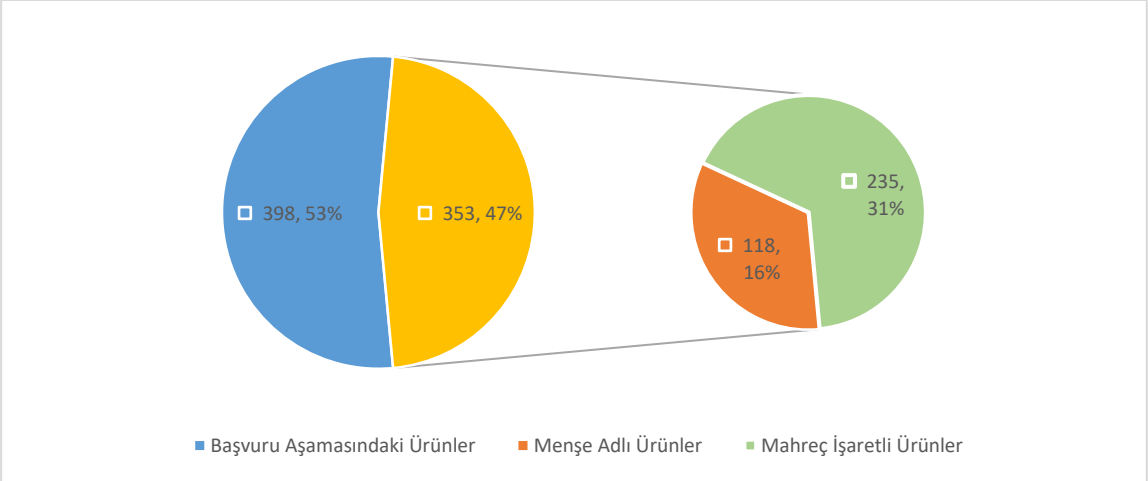


Şekil 1. Coğrafi İşaret Tescil Süreci

Kaynak : Türk Patent Kurumu, 2017b

1.2.Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaretli Ürünler

Türk Patent Kurumunca yayınlanan coğrafi işaretli ürünler listesi dikkate alındığında Türkiye'de toplamda 353 adet tescilli coğrafi işaretli ürün olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin 118 tanesi Menşe adlı, 235 tanesi ise mahreç işaretli üründür (Türk Patent Kurumu, n.d.). Buna ek olarak 398 adet başvuru aşamasında olan ürün mevcuttur (Türk Patent Kurumu, 2017a). Coğrafi işaretli ürünlerin ve başvuru aşamasındaki ürünlerin yüzde dağılımlar şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Coğrafi İşaretli Ürün ve Başvuru Aşamasındaki Ürünlerin Oranları (2018)

Kaynak: (Türk Patent Kurumu, n.d.) ; (Türk Patent Kurumu, 2017a)

Coğrafi işaretli ürünlerin çeşitliliği bu alanda yapılan çalışmaların artmasına neden olmuştur. Gıda ürünlerinin coğrafi işaretli olarak işaretlenmesi ise bu çalışmaların farklı alanlarda ön plana çıkmasını sağlamıştır. Yapılan çalışmalar ürün kriterlerinden, bölgesel kalkınmaya, bölgenin turizm aktivitesine etkilerine kadar çeşitlilik göstermektedir.

Mercan ve Üzülmez (2014), coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizme etkilerini incelemiş, ürünlerin coğrafi işaret tescili aldıktan sonra üreticiye ve kırsal ekonomiye katkı sağladığı, bunun yanı sıra ürün tanıtımlarının yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır.

Meral ve Şahin (2013), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algısını incelemiş, yaptıkları çalışmada tüketicilerin %76,3'ünün coğrafi işaret kavramını bilmediklerini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicilerin bilgilendirilmesinin ardından coğrafi işaretli ürünleri tüketmeye yöneldiklerini tespit etmiştir.

Demir (2016), coğrafi işaretli Kars kaşar peynirinin üretim alanını ve doğal ve beşeri çevre özelliklerine bağlı olarak özgünlüğünü incelemiştir. Çalışma sonucunda bölge ikliminde gerçekleşen iklimsel farklılıkların peynir üretimini olumsuz yönde etkilediğini, bunun yanı sıra geleneksel üretim yönteminden kaynaklanan hijyen sorunlarının mevcut olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yaptığı çalışmada kaşar peynirlerinin piyasadaki diğer peynirlerle benzer ambalaj özellikleri gösterdiği bu nedenle tanınırlığının düştüğü sonucuna ulaşmıştır.

2.Peynir Üretimine İlişkin Genel Bilgiler

Doğrudan tüketim sütten yararlanmanın etkili bir yolu olsa da, çabuk bozulur yapısı bunu engellemektedir. Bu nedenle süt genellikler peynir, yoğurt, tereyağı gibi ürünlere işlenmekte ve tüketimi sağlanmaktadır (Karagözlü, 2016).

Konar (2009:115)'un kitabında ifade ettiği şekilde "Peynir, sütü peynir mayası veya bazı asitlerle pıhtılaştırarak elde olunan içinde tuz, bazen tat ve koku verici zararsız maddeler bazen de küfler katılmış, çeşidine göre taze veya olgunlaştırılarak yenen besleyici bir süt ürünüdür". Peynirler yapıldığı süte ve peynirin çeşidine göre miktarları farklılık göstermekle beraber, kazein, yağ, A vitamini, Ca gibi mineral maddeler ve laktoz içermektedir (Konar, 2009:115).

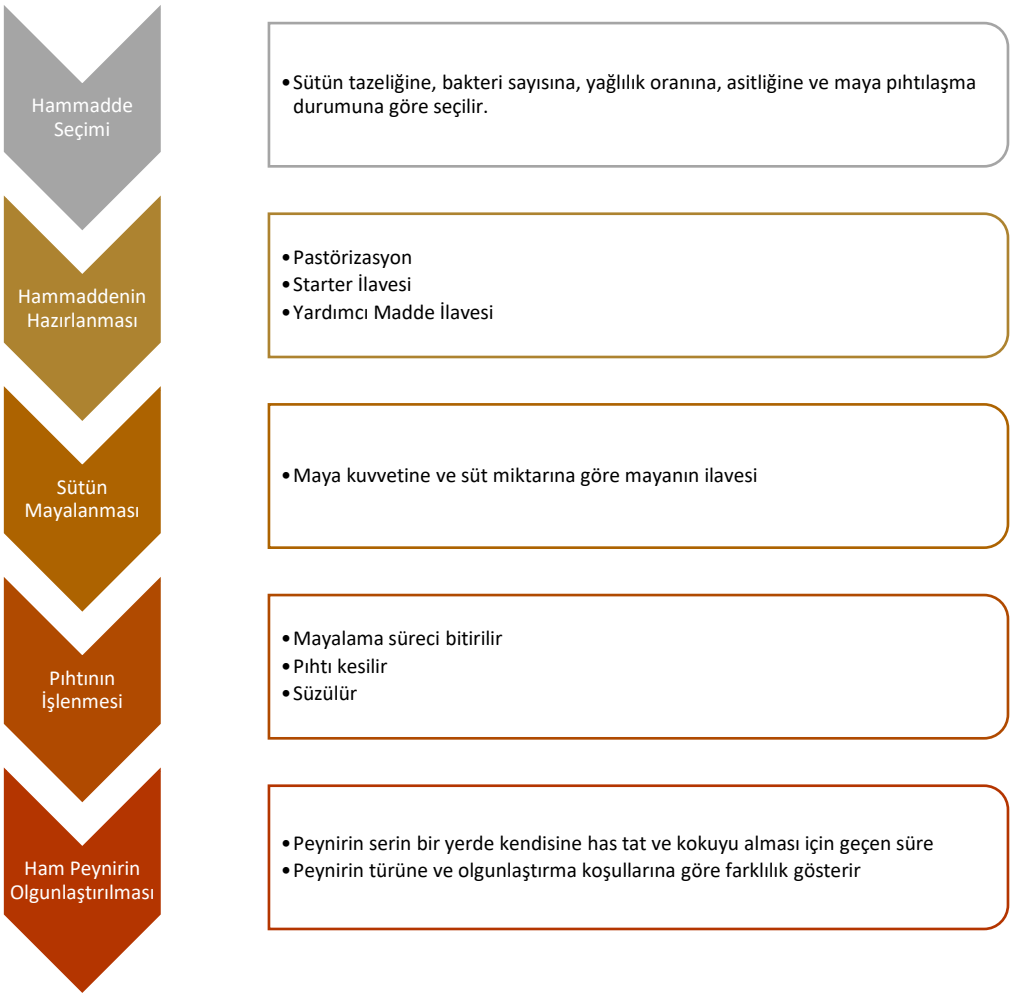
Peynirler sütün çeşidine, pıhtılaştırma yöntemine, olgunlaştırma yöntemlerine, yağlılık durumuna ve yapılarına göre farklılık göstermekte ve bu kriterler çerçevesinde sınıflandırılmaktadırlar (Beattie, 2004:273-274; Konar, 2009:117). Başka bir kaynağa göre ise üretildiği ülkeye, yapım yöntemlerine, genel görünümüne, fiziksel, reolojik, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Atasever, Tekinşen, & Keleş, 1996:65). Şekil 3'de bir sınıflandırma örneği verilmiştir.



Şekil 3. Peynir Sınıflandırması

Kaynak : Konar, 2009:117

Peynir yapım aşaması peynir türlerine göre farklılık gösterse de ortak olan bazı yapım aşamaları vardır. Aşamalar, hammadde seçimi, hammaddenin hazırlanması, sütün mayalanması, pıhtının işlenmesi, ham peynirin olgunlaştırılması şeklinde verilmiş olup, Şekil 4'de bu aşamalar görsel olarak ifade edilmektedir (Konar, 2009:120-121).



Şekil 4. Peynir Yapım Aşamaları

Kaynak : Konar, 2009:120-121

2.1.Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaretli Peynirler

Türk patent kurumunca açıklanan coğrafi işaretli ürünler listesi incelendiğinde 8'i menşe adlı, 5'i mahreç işaretli olmak üzere toplam 13 adet coğrafi işaretli peynir olduğu gözlenmektedir. Erzincan Tulum Peyniri, Ezine Peyniri, Hellim, Kars Kaşarı, Parmesan Peyniri, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Antep Peyniri (Antep Sıkma Peyniri) menşe adlı peynirlerdir. Edirne Beyaz Peyniri, Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir), Diyarbakır Örgü Peyniri, Yozgat Çanak Peyniri ise mahreç işaretli peynirlerdir (Türk Patent Kurumu, n.d.).

Divle Tulum peyniri, Divle bölgesine has bir peynir olmakta ve kendine has tat ve aroması ile ön plana çıkmaktadır. Peynirin olgunlaştırılması Divle Obruğunda gerçekleştirilmekte ve bu süreç Üçharman Köyü Muhtarlığı tarafından kontrol edilmektedir (Yaşar & Yurdakul, 2010:161).

Civil Peyniri, Erzurum'da küçük aile işletmelerinde geleneksel yöntemle üretilmesi sonucu elde edilen bir peynir türüdür. Üretiminde genel olarak çiğ ve yağsız süt kullanılmakta ve taze olarak tüketilmektedir. Üretim aşamasında haşlama ve yoğurma işlemleri bulunmaktadır (Atasever, Tekinşen, & Keleş, 1996:65; Başkaya, Atasever, Çakmak, & Yıldız, 2006:87–88)

Kars kaşar peyniri, genellikle inek sütünden üretilse de, inek sütüne koyun ve keçi sütü karıştırılarak elde edilen karışımdan da üretilmektedir. Elde edilen sütten beyaz peynir üretilir ve devamında bu beyaz peynir 0,3 milimetre çapındaki rendelerden iki kez geçirilir. Daha sonra elde edilen rende sulu haşlama adı verilen yöntemle haşlanır. Haşlama sonunda özel kaplara alınarak dinlendirme işlemi gerçekleştirilir (Demir, 2016:68)

Erzincan tulum peyniri, genellikle Tunceli, Erzincan, Bingöl ve Elazığ'da bulunan yüksek rakımlı yaylalarda Mayıs ve Eylül ayları arasında yapılmaktadır. Üretim aşamasında koyun sütü tercih edilmekte olup inek ve keçi sütü ilave edilerek üretildiği de bilinmektedir. Süt sağım sonrası 2 3 kez süzülmekte ve çiğ olarak mayalanmaktadır. Pıhtılaşma süresi 1-4 saat aralığında değişmektedir. Daha sonra pıhtı parçalanmakta ve elyaf çuvallarda kendi halinde süzülmeye bırakılmaktadır. Elde edilen teleme iyice parçalanmakta ve baskıda bekletilmektedir. Sürecin sonunda keçi derisinden yapılan tulumlara hava kalmayacak şekilde doldurulmakta ve olgunlaşmaya bırakılmaktadır. Erzurum tulum peyniri beyazdan kreme kadar çeşitli renklerde, kuru maddece zengin, kendine has koku ve tadı olan gözeneksiz ve pürüzsüz yapıda bir peynirdir (Tekinşen & Akar, 2017:220-222)

Edirne beyaz peyniri, inek, keçi, koyun gibi çeşitli hayvanların sütünde yapıldığı bilinmektedir. Bununla birlikte yapım aşamasında tek cins süt kullanılır. Diğer bir deyişle sadece inek sütünden ya da sadece keçi sütünden olacak şekilde üretime alınır. Bu nedenle her peynir kullanılan süte bağlı olarak kendine has özellikler taşır. Edirne beyaz peyniri tam yağlı, kendine has aroması ve tadı olan, gözenek yapısı içermeyen saydam ve beyaz renkli bir peynirdir (Anonim, 2016).

Ezine peyniri, keçi, koyun ve inek sütünün karışımından elde edilen bir peynirdir (Anonim, n.d.; Yeniçeri, 2011). Peynir üretiminde kullanılan sütün içeriği %40 keçi sütü, %45-55 koyun sütü ve %15 inek sütü şeklindedir. Ezine peyniri açık sarı renkli, yumuşak ya da orta sertlikte bir peynir olup gözenekli bir yapıya sahiptir. Sütün yağ oranına ve ısıl işleme bağlı olarak kendine özgü pişmiş süt tadına sahiptir (Anonim, n.d.).

Antep peyniri, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında genellikle keçi ve koyun sütünden üretilen bir peynir türüdür (Koçyiğit, 2016).

Yozgat çanak peyniri, koyun, keçi ve inek sütlerinden elde edilen yarım yağlı bir peynirdir. Peynir basıma hazır hale geldiğinde topraktan yapılan bir çanağın içine basılır ve kuma gömülerek olgunlaştırılır. Peynir ismini bu çanaktan almaktadır (Anonim, 2018).

3. Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaret kavramının Türkiye'de yaygınlaşmasıyla birlikte az gelişmiş bölgelerin tanıtımında etkili olduğu ve bu bölgelerin kalkınmasına büyük oranlarda katkı sağladığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Türkiye'de diğer ülkelerden farklı olarak sadece gıda ürünlerine değil her türlü ürüne coğrafi işaret verildiği bununda ürünleri koruma altına aldığı görülmüştür. Ancak tüm bunlara rağmen coğrafi işaretli ürünlerin spesifik olarak incelenmesinin yetersiz

olduğu, bu durumunda bölgesel tanıtımların kendi çabaları doğrultusunda sınırlı kaldığı düşünülmektedir. Özellikle çalışma genelinde incelenen coğrafi işaretli peynirlerle ilgili yapılan akademik çalışmaların belli peynirler çerçevesinde sınırlı kaldığı ve genel olarak mikrobiyolojik yönden incelendiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların farklı ürünlerce ve alanlarca genişletilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de çok sayıda peynir çeşidi olmasına rağmen, tescillenmiş az sayıda peynir ürünü mevcuttur. Farklı aroma ve lezzetlerdeki bu peynirlerin kırsal kesimlerden çıkıp, yöresel birer marka haline gelmesi sağlanmalıdır. Sonuç olarak; sürdürülebilir yöresel ürünler için önemli olan coğrafi işaretli tescil belgeleri, yerel mirası korumakta, gastronomi turizm hareketlerini arttırmakta ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yöresel tatların koruması kültürel mirasın nesilden nesile aktarılması için de çok önemlidir Bu nedenle coğrafi işaretleme hakkında üretici firmaların bilinçlendirilmesi, denetimlerinin yapılması, tanıtım ve medya ayağının güçlendirilmesi, bu konuda daha çok fuar, festival ve kongrelerin düzenlenmesi teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

Anonim. (n.d.). Ezine Peyniri. Retrieved August 12, 2018, from https://www.peynirler.gen.tr/ezine-peyniri.html

Anonim. (2016). Edirne Beyaz Peyniri. Retrieved August 12, 2018, from http://www.trakyagezi.com/edirne-beyaz-peyniri/

Anonim. (2018). Yozgat Çanak Peyniri. Retrieved August 12, 2018, from https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yozgat/neyenir/yozgat-canak-peyniri

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(2), 158–165. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x

Atasever, M., Tekinşen, O. C., & Keleş, A. (1996). "Civil Peynirinin Kimyasal ve Organoleptik Özellikleri", *Vet. Bil. Der.*, *12*(1): 65–71.

Başkaya, R., Atasever, M., Çakmak, Ö., & Yıldız, A. (2006). "Civil Peynirinin Mikrobiyolojik Nitelikleri", *İstanbul Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, *32*(2): 87–94.

Beattie, S. E. (2004). Dairy: Cheese, *Food Processing - Principles and Applications,* (Eds.) J. S. Smith & Y. H. Hui, 273–286. Blackwell Publishing.

Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). "Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity", *International Social Science Journal*, *58*(187), 109–116. https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x

Bilişli, A. (2012). *Gıda Teknolojisi*, Çanakkale: Sidaş Medya Yayınları.

Demir, M. (2016). "Coğrafi İşaret Örneği Olarak Kars Kaşar Peynirinin Üretimi ve Dağılımı", *Kafkas Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1): 61–81. https://doi.org/10.9775/kausbed.2016.033

Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi", *NWSA-Social Sciences*, *10*(2): 58–75.

Esen, Ş. (2016). "Bir Farklılaştırma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *7*(14): 447–464.

Genç, E. (2012). "Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, *5*(2): 88–92.

Gökovalı, U. (2007). "Coğrafi İşaretller ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *İktisadi ve İdari BİIimler Dergisi*, *21*(2): 141–160.

Hatipoğlu, B. (2016). "Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretli Yiyecek İçeceklerin Yeri : Tramep Proje Örneği", *Bölgesel Turizm* , (Eds.) Ö. Bardakoğlu & V. Tecim, 87–91.

Kan, A., Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2010). "Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *12*(19): 15–23.

Karagözlü, C. (2016). Yöresel Peynirler 1. *Apelasyon*, (34). Retrieved from http://apelasyon.com/Yazi/504-yoresel-peynirler---i

Koçyiğit, İ. (2016). Baharın gelmesiyle Antep peyniri tezgâhlardaki yerini aldı. Retrieved August 12, 2018, from https://ilkha.com/haber/33328/baharin-gelmesiyle-antep-peyniri-tezghlardaki-yerini-aldi

Konar, A. (2009). *Süt Teknolojisi*, Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları.

Meral, Y., & Şahin, A. (2013). "Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi, 16*(4), 16–24. Retrieved from http://dergi.ksu.edu.tr/article/view/1017000222/5000014620

Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29*(2), 67–94.

Oraman, Y. (2015). "Türkiye'de Coğrafi İşaretli Ürünler", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1): 76–85.

Özkaya, F. D., Coşansu, S., & Ayhan, K. (2013). *Her Yönüyle Gıda*, İzmir: Sidaş Medya Yayınları.

Şahin, A., & Meral, Y. (2012). "Türkiye ' de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler Turkey ' s Geographical Marking and Local Products", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5*(2): 88–92.

Tekinşen, K. K., & Akar, D. (2017). "Erzincan Tulum Peyniri", *Atatürk Üniversitesi Vet. Bil. Derg., 12*(2), 218–226. https://doi.org/10.17094/ataunivbd.347980

Türk Patent Kurumu. (n.d.). Tescilli Coğrafi İşaretler. Retrieved July 2, 2018, from http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/

Türk Patent Kurumu. (2017a). Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretler. Retrieved July 2, 2018, from http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalList/

Türk Patent Kurumu. (2017b). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu, Retrieved July 2, 2018, from http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf

Yaşar, Z., & Yurdakul, O. (2010). Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı : Divle Tulum Peyniri Örneği, *Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü,* 22(2): 159–167.

Yeniçeri, G. (2011). Ezine Peyniri Yapımı. Retrieved August 12, 2018, from http://artizanpeynirci.blogspot.com/2011/11/ezine-peyniri.html

TÜKETİCİLERİN TEMALI RESTORAN DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ümit Çarbuğa [1], Ümit Sormaz[2] , Serdar Sünnetçioğlu[3]

Özet

Restoranlar yiyecek ve içecek sektörünün en temel bileşenlerindendir. Restoran türleri içerisinde temalı restoranlar giderek çeşitlenmekte ve ilgi görmektedirler. Farklı ülkelerde iklimsel, kültürel ve tarihi temalara sahip pek çok restoran hizmet vermektedir. Temalı restoranlar bir yiyecek ve içecek hizmeti sunmasının yanı sıra tüketicilere "deneyim" yaşatma amacı taşıyan işletmelerdir. Ancak temalı restoranlarda temanın yansıtılması ve tüketicilere deneyim sağlanmasının, yiyecek ve içecek hizmetini ikinci planda bırakılmaması gerekliliği çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır. Bu çalışmada çeşitli ülkelerden seçilmiş olan 9 restoranın genel yapısı incelenmiş, sosyal medya ağları aracılığıyla restoranları ziyaret eden tüketicilerin görüşlerine ulaşılarak değerlendirilmiştir. İncelenmiş olan restoranlardan mağara, gökyüzü, şelale, ninja, robot, nostalji, dizi, şelale, sualtı ve deprem temalarının tüketici yorumlarında çeşitli yönlerden birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Sualtı, mağara, dizi ve ninja temalarının diğer temalara göre daha fazla ziyaretçi yorumu aldığı ve yorumlarda sıklıkla "deneyim, heyacan" kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Deprem ve robot temalarının en az yorum alan temalar olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma sonucunda; tema ne kadar iyi işlenmiş ve ilgi çekici olsa da "menü kalitesi-fiyatı, personel müşteri ilişkileri" temalı restoranlarda ikinci plana atılmaması gerektiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin restorana yönelik yiyecek ve içecek temelli hizmetleri temaya bakmaksızın ayrıca değerlendirilmekte olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Temalı restoran, restoran, yiyecek içecek işletmeciliği, tüketici deneyimleri

GİRİŞ

İnsan yaşamının temel unsurlarından birisi olan beslenme ihtiyacının giderilme biçimi çağımızda sosyal etkileşim ve keyifli vakit geçirme niteliği taşımaktadır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 163). Sofralar sosyalleşme ve eğlenme alanları olmanın sonucu olarak giderek önem kazanmış ve yakın geçmişte yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkarak yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede restoranlar pek çok yiyecek içecek işletmesi türüne göre daha hızlı ve daha çok tarzda artış göstermiştir. Restoranlar, ağırlıklı olarak 16. yy ile 19. yy arasından Fransız toplumunda ortaya çıkmış ve dünyanın hemen her

[1] Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, umitcarbuga@comu.edu.tr
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Onsekiz Mart Üniversitesi, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

yerinde yaygınlaşmıştır (Montaigne, 1977: 765). Yiyecek içecek işletmeleri cafe, patisseri, bar ve bistro gibi türlere ayrılırken restoranlar da kendi içinde türlere ayrılmıştır. Restoranlar menüleri, çalışma biçimleri, özellikleri ve büyüklükleri gibi değişkenlere göre gruplara ayrılmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörünün en temel bileşenlerinden birisi olan restoranlar günümüzde hızla büyümekte ve çeşitlenmektedir. Temalı restoranlar son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek en dikkat çeken restoran türlerinden birisi olmuştur. Temalı restoran; menüsü, atmosferi, mimarisi, personeli ve diğer duyusal etkenleriyle bir konuyu işleyen restorandır. İşlenen konu çoğunlukla günlük hayatta sıkça karşılaşılmayan; deprem, şelale, hapishane, hastane, mağara vb. durumları veya mekanları yansıtır (Beardsworth, ve Bryman, 1999; Weiss ve Feinstein, 2004)

Temalı restoranlara olan ilginin hızlı biçimde yükselmesi pek çok şekilde açıklanmaktadır. Ancak bu alanda yapılan çalışmalar birkaç ortak nokta üzerinde durmaktadır. Gelir seviyesinin yükselmesi, yaşam biçimlerinde ortaya çıkan değişiklikler, boş zaman artışı ve buna bağlı ev dışı aktiviteye katılımın artması; yiyecek içecek sektöründe işletme sayısının artmasına, menülerin zenginleşmesine ve bu alandaki ticari faaliyetlerin genişlemesine yol açmıştır (Türksoy, 2002). Bu alandaki gelişmeler rekabetçi bir sektör yapısı ortaya çıkarmıştır. Rekabet ortamının doğal bir sonucu olarak işletmeler sunulan hizmeti geliştirme uğraşındadır. Restoranlarda sunulan hizmet günümüzde sadece yeme içme faaliyetleriyle sınırlı kalmamış, işletmelerin konuklara yaşattığı deneyimler de rekabet düzleminde önemli bir parametre haline gelmiştir (Oh, 2000; Ramseyer, 2001). Özellikle 1990'larda temalı restoranların artışı uzun yıllardır popüleritesini koruyan köklü restoranlara olan ilginin düşmesine neden olmuştur. Bu dönemde anlaşılmıştır ki konukların istedikleri sadece ''iyi yemek'' değil aynı zamanda ''hoş deneyim''dir. Talep yönünde ortaya çıkan bu deişimle birlikte restoranlarda sunulan deneyimler yaratıcılık ve sıradışılık ekseninde çeşitlenmiştir (MacLaurin ve MacLaurin, 2000; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004). Temalı restoranların 1990'lı yıllarının başında hızlı yükseliş kazanmasına rağmen 1990'ların sonunanda temalı restoranlara olan ilgide ani bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşün sebepleri; konumlandırma hataları, özensiz yemekler, turistik bölgelere olan uzaklık, yüksek fiyatlar ve aşırı uç temaların kullanımı olarak sıralanmaktadır (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004). Ancak kimi araştırmacılar göre; son yıllarda gösterişli, prestijli ve olağanüstü yemekler sunan restoranlardan ziyade sıra dışı tasarım ve ortamlara sahip temalı restoranların değer kazandığı görülmektedir (Kasu, 2005).

1. Kavramsal Çerçeve

2. Dünya Savaşı'nın ardından insanların yaşam tarzları ve günlük hayatta faydalanılan olanaklarda büyük bir değişim yaşanmıştır. Ev dışı etkinler için zaman ve ekonomik imkanlar gelişmiş, bu etken neticesinde yiyecek içecek sektöründe büyük bir genişleme ortaya çıkmıştır. Bu dönemde temalı restoranların ilk örnekleri savaş sonrası toplumun ilgisini çeken temalarla ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD Hava Kuvvetleri'nden ayrılmış olan David Tallichet isimli bir pilotun Los Angeles Havaalanı'nda savaş ortamını yansıtan bir temaya sahip ve savaş sırasında kaydedilmiş telsiz konuşmalarının dinletildiği bir restoran açmış ve oldukça ilgi gören bir restoran haline gelmiştir (Heung, 2002). Günümüzde ise temalı restoranlara olan ilgi devam ederken bu tür restoranların yaratıcılığa bağlı başarılı artışı sürmektedir. Restoranlar menü içeriği ve çalışma usulü konusunda farklılıklar gösterdiği gibi günümüzde temalı bakımından da geniş bir çeşitlilik göstermektedir (Mesaria 2014; Marinkovic 2015; Lindholm 2014).

Temalı restoranlar diğer restoranlara göre yaratıcılık ve ambiyansın daha önemli olduğu restoranalardır. Lezzetli yemek, hoş vakit imkanı ve kabul edilebilir fiyat sağlamanın yanı sıra temalı restoranlar müzik, menü, estetik, ekipman ve personel gibi pek çok faktörün uyum içerisinde sunulması esasına dayanmaktadır. Temalı restoranları tercih eden tüketicilerin beklentileri de diğer restoranlarda sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra tatmin edici bir deneyim yaşamak şeklinde ifade edilmektedir (Khan, 1991).

Temalı restoranların tercih edilmesinde tüketici davranışlarını yönlendiren bazı temel etkenler tespit edilmiştir. Sıradanlığın dışına çıkarak olağanüstü bir ortamda yemek deneyimi yaşama isteği bu etkenlerden birisidir. Temalı restoran türlerinden birisi olan etnik restoranlar konusunda ise tüketicilerin farklı kültürleri deneyimleme isteği bu tür restoranların tercihinde en önemli etkenlerdendir (Sukalakamala ve Boyce, 2007)

Temalı restoranların tanımlanmasında ve temalı restoranlar konusunda yapılan araştırmalarda araştırmacıların bazı ortak noktalarda buluştukları görülmektedir. Bu ortak noktaları; deneyim ve özgünlük kelimeleriyle özetlemek mümkündür (Ebster ve Guist, 2004; Jang, Liu, Namkung, 2011) Restoranların sunduğu hizmetin tüketiciler için olağanüstü bir deneyim sunuyor olması temalı restoranların başarısında temel etkendir. Sunulan deneyimin niteliği incelendiğinde ise özgünlüğün önemi ortaya çıkmaktadır. Restoranın sunduğu deneyim keyif verici veya heyecan verici olarak algılansa bile sunulan deneyimin özgünlüğü temalı restoranların sürdürülebilir olmasında belirleyici bir etkendir (Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002; Ebster ve Guist, 2004; Ryu ve Han, 2011).

Türkiye'de son yıllarda temalı restoranlar konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Bekar ve Dönmez (2014)'e göre ülkemizde temalı restoranların miktarı ve çeşitliliği yetersizdir. Keyifli vakit geçirme ve akılda kalıcı deneyim yaşama beklentisiyle ziyaret edilen temalı restoranların ülkemizdeki çeşitliliğinin artmasını sağlamak adına aynı çalışmada öneriler sunulmuştur. Coğrafi ve kültürel anlamda geniş bir çeşitliliğe sahip olan ülkemizde bölgesel olarak öne çıkan motiflerden yola çıkarak temalı restoranlar planlanabileceği önerilmiştir. Ebster ve Guist (2005) tarafından yapılan temalı restoranlara yönelik tercihlerinin üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre; müşterilerin temalı restoran seçimlerinde alışık oldukları kültürlerin anlamlı şekilde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre temalı restoranların otantik yapısının yanı sıra yansıttığı kültürel ögelerin müşteriler için tanındık olmasının da önemli bir etkendir. Heung (2002) Amerikan temalı restoranların tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştıran bir çalışma yapmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular; temalı restoranların sadece eğlenme ve hoş vakit geçirme ekseninde yorumlanmasının yanlışlığı ortaya koyulmakta ve geleneksel restoranlardan çok da farklı olmayan tercih sebeplerine rastlandığı görülmektedir. Toplamda 16 farklı tercih nedeni üzerinde durulurken en etkili tercih nedenlerinin yemek kalitesi (4.44), servis tutumları (4.23), atmosfer (4.19) ve menü fiyatları (4.19) olduğu görülmektedir. Servis hızı, lokasyon, dekorasyon, servis hızı gibi etkenlerin de tercih aşamasında önemli olduğu görülürken yeni deneyimler (2.92) sunulması da müşterilerce tercih sebebi olarak görülmüştür.

Lindholm, (2014)'de restoranlarda müşterilerin yaşadığı deneyimlerin etkilerini incelenmiştir. Çalışmada restoranların tekrar ziyaret edilmesinde ve hatırlanmasında en önemli etkenin restoranın sahip olduğu tema olduğu bulgulanmıştır. Çalışmanın sonuçları arasında temanın deneyime dönüşmesinin, tema ile menü arasında uyum sağlanmasının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada pek çok çalışmadan farklı olarak müziğin restoranın hatırlanmasında görece

düşük bir değer taşıdığı sonucuna varılmıştır. Marinkovic, Senic ve Mimovic, (2015) tarafından temalı restoranların tercih edilme nedenleri üzerinde yapılan çalışmaya göre temalı restoranların tercih edilmesinde en etkili iki faktörün fiyat ve yemek kalitesi olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Restoranların iç dekorasyonu ve imajının da restoranın tekrar ziyaret edilmesinde belirleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Mesaria ve Jaiswal (2014) restoran temalarının belirlenmesinde ortaya çıkan değişimleri incelemiştir. Restoranların temalarının belirlenmesinde ve belirlenemem temaların başarılı olmasında yazılı ve görsel medyanın etkili olduğu vurgulanmaktadır. Dönemsel olarak ve topluma göre değişen sevilen film karakterleri, müzik türleri ve çizgi filmlerin temaların başarılı olmasında belirleyici olduğu aktarılmaktadır. Bu verilerden hareketle, temalı restoranlar konusunda bir tür moda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Yapılmış olan çalışmalar genellikle temalı restoranların sahip olması gereken özellikleri, tüketicilerin karar aşamasını ve değerlendirme kriterlerini incelemektedir. Bu çalışmada; temalı restoran örnekleri üzerinden temalar ve restoranın genel özellikleri konularındaki çeşitlilik değerlendirilecektir.

2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışma, temalı restoranların sahip oldukları temaları ve sağladıkları diğer hizmetler bakımından ziyaretçilerin görüşleri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada toplam 9 farklı işletme ele alınmıştır. Değerlendirilen işletmelerin seçiminde farklı ülkelerde bulunmalarına ve farklı temaları yansıtıyor olmalarına dikkat edilmiştir. Seçilen işletmelerle ilgili ziyaretçilerin görüşlerine ulaşmak amacıyla internet üzerinden çeşitli sosyal ağlardan faydalanılarak işletmeler hakkında yapılan yorumlar derlenmiştir. Elde edilen yorumlar üzerinden betimsel analiz yapılarak ziyaretçilerin görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmada betimsel analiz metodu kullanıldığından kullanıcı seçilen kullanıcı yorumları bulgular kısmında doğrudan verilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde incelenmiş olan restoranların genel yapısı ve tüketici görüşlerini kapsayan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Mağara Temalı Restoran

Restoran Güney İtalya'nın Polignano bölgesinde, deniz kenarında bulunmaktadır. Kayalıklar üzerinde mağara şeklinde enine ve boyuna koridorlardan oluşan restoran öğle ve akşam yemeği servisine açıktır. Restoranda, hava şartların bağlı olarak yılın her döneminde hizmet verilmektedir. İtalyan mutfağı ve Akdeniz mutfak kültürünün baskın olduğu restoran menüsünde şarap ve şampanyalar da önemli bir yer tutmaktadır. Restorana karayolu ve deniz yoluyla ulaşmak mümkündür (Grottapalazzese, 2018)



Resim 1: Mağara Temalı Restoran

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"1. *When I first saw the photo of the restaurant I fell in love, this is must visit place if you are in polignano al mare or somewhere close."*

"2. My recommendation, see the cave, it's great but don't waste your money eating at the restaurants."

"3. I had only one hour to stay in the restaurant and it was totally unforgettable experience!"

"4. It was a once in a lifetime experience. On a super hot day above ground to go down inside the grotto and "enjoy lunch was a wonderful experience".

"5. Its a place to go once in a lifetime."

"6. We loved Polignano and will return but not to eat here unless the management changes or cheers up!"

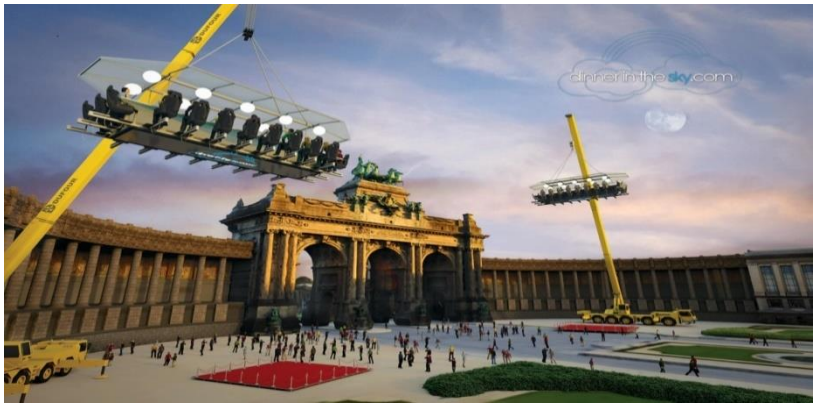
"7. Despite us booking 3 months in advance we did not get the table we had been promised. The service was unfriendly, bordering to hostile, very unattentive and very slow. We had to wait 30 minutes just to get the wine we orderd when we arrived to have something to toast with. The food was really bad, and the bill was high (which we knew) but given the (lack of) quality and service we received, the whole evening turned out to be a real rip-off. I would never visit this place again, and not recommend anybody else to do so either. Too bad, because the seeting is really beatuful."

Restoranın tercihinde sosyal medyada yer alan fotoğrafların etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketici yorumları incelendiğinde genellikle restoranın manzarası ve ambiansının beğenildiği görülmekte iken yemek kalitesi, servis hizmeti, menü fiyatları, personel tutumu ve işletme politikalarının (sabit servis ücreti ve en az üç yemek sipariş etme zorunluluğu vb.) sıklıkla eleştirildiği anlaşılmaktadır. Bazı tüektici yorumlarında (4 ve 5) ise restoranın iyi bir deneyim sunuduğu, hayatta bir kez ziyaret edilebilecek bir yer olduğuna değilnilmiştir. Restoranı ziyaret etmiş olan bir tüketici rezervasyon yapmış olmasına karşın işletmenin kendisine verdiği sözü yerine getirmemiş olduğunu, sunulan hizmetin yetersiz olduğunu ve yemeklerin yeteri kadar lezzetli olmadığını ve restoranı asla tekrar ziyaret etmeyeceğini belirtmiştir (7). Bir başka tüketici işletmenin sahip olduğu görsel çevrenin etkileyici olduğunu bildirmiştir (1). İşletmede geçirilen zaman kimi tüketiciler tarafından "unutulmaz" ve "mükemmel" olarak değerlendirilmiştir (3 ve 4). İşletmenin sunmuş olduğu hizmetler tüekticilerin bir kısmı

tarafından beğenilirken önemli bir kısmı tarafından olumsuz şekilde eleştrilmiştir. Restoranın etkileyici bir çevreye ve ambiansa sahip olmasına rağmen hizmet unsurlarının geliştirilmesi gerektiği anlaşmaktadır.

3.2. Gökyüzü Temalı Restoran

Bu temaya sahip olan restoranlar; Brüksel, Atina, Monaco, Rio, Sidney ve Toronto gibi Dünya'nın çeşitli kentlerinde şubeleri bulunan restoranlar zincirini oluşturmaktadır. Çalışmada Atina'da bulunan restoran incelenmektedir. Bu temaya sahip restoranlarda ziyaretçiler gökyüzünde yemek yeme deneyimi yaşamaktadır. Toplamda 22 konuk ve 1 şeften oluşan gruplar restoranın özel dizayn edilmiş aracına yerleşirler ve ardından vinç yardımıyla yerden 15 metre kadar yükseğe kaldırılan restoranda yemek servisi başlar. Restoran etler ve tatlılar ve şaraplardan oluşan menüye sahiptir (Dinnerinthesky.gr, 2018).



Resim 2: Gökyüzü Temalı Restoran

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"1. It is one of the most unique experiences of our time. Hanging crane 40 m 4 kinds of food. The meals were good and the staff very close to cana. The playlist was great during dinner. The table is untidy, view at all angles at the end of the evening meal. Highly recommendable."

"2. It's a very exciting dinner! I liked the food and the atmosphere too! The staff are very friendly and helpful. A wonderful experience!"

"3. Wonderful experience, meals, plenty of drinks and very friendly lively staff! I think it's a fun experience for couples and friends!"

Restoranın ambiansı, yemek kalitesi, personelin tutumu, servis kalitesi ve yaşatılan deneyim yüksek düzeyde beğenildiği görülmektedir. Menü fiyatlarının da konuk beklentilerine uygun olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen yorumlarda genellikle kişilerin hayranlık ifadeleri ve eşsiz deneyim vurgulamaları görülmektedir. Restoranda sunulan yemeklerin ve çalışanların tutumlarının beğenildiği (1, 2 ve 3), atmosferin tüketicilere iyi bir deneyim yaşattığı (2) belirtilmiştir.

3.3. Deprem Temalı Restoran

İspanya'nın Llorent de Mar kentinde bulunan işletme deprem temalı bir restorandır. Konularını öğle yemeğinde ağırlamaktadır. Dünya'nın her yerinde insanlar için bir korku unsuru olan depremler bu kafede insanlar için cazibe unsuru haline dönüştürülmüştür. Öğle yemeği ve içecek servisi yapıldıktan sonra 7.8 şiddetinde yapay depremle sarsılan kafede bulunan konuklar yiyecek ve içeceklerin deprem esnasında masada kalabilmesi için çaba harcarken bu büyüklükte bir depremi de tecrübe etmiş olurlar. Depreme karşı dayanıklı mimarisi ve ekipmanları sayesinde kafede herhangi bir hasar meydana gelmez. Konuklara depremin yaşatılacağı an ile ilgili herhangi bir bilgi verilmez ancak olası tehlikelere karşı önlemler önceden alınmış durumdadır (Odditycentral, 2018).



Resim 3: Deprem Temalı Restoran

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"1. This is a restaurant in Lloret De Mar, Spain, that people pay to go to and experience a 7.8 simulated earthquake with their meals."

"2. I visited here when I was a child, must have been around 6/7 and as I had my pizza the room went black and starting shaking!! Had pretend rain too with lightening sounds. I was so scared haha. Cried the whole night about it! The kids club took me with some other kids and we were all distraught!! "

Bu restorana ait yorumlara bakıldığında az sayıda yorumun yer aldığı görülmektedir. Yemek eşliğinde sunulan deneyimim ilginç bulunduğu fakat istenilen düzeyde ilgi görmediği anlaşılmaktadır. Yorumlarda genellikle deneyimlerin anlatıldığı görülmektedir. Yaşatılan yapay deprem deneyiminin yemek yeme eylemini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (2). Bu temanın ilgi görmemesinin sebebi olarak yemek yeme esnasında deprem deneyiminin sunulmasının yemek yeme keyfini bozması olduğu düşünülebilir.

3.4. Ninja Temalı Restoran

New York'ta bulunan ninja temalı restoranın teması Japon ninja efsanelerinden esinlenerek oluşturulmuştur. Restoran menüsü bakımından klasik bir Japon restoranı görüntüsü vermektedir. Japon kültüründe özel bir yere sahip olan ninjalar korku ve gizemin simgelerinden birisi olmuştur. Restoran ninja kavramıyla bütünleşmiş korku ve gizemi klasik Japon lezzetleri

eşliğinde konuklarına yaşatmayı hedeflemektedir. Neredeyse bütün ekipmanların siyah renkte tasarlandığı restoranda geleneksel Japon müzikleri (ağırlıklı olarak shamisen ve biwa) yemeğe eşlik etmektedir. Restoran personelinin de temaya uygun biçimde ninja kıyafetleriyle görev yaptığı gözlemlenmektedir. Restoranın işletmecisi Haruo Yazaki, işletmesini tanıtırken ‘‘restorana giren kişi aynı anda kendini bir hayal dünyasında bulacak, müşteriler bu hayal dünyasının hızlı etkisine girerken keyif verici yemekler, kaliteli servis ve sürprizlerin tadını çıkaracak’’ ifadelerini kullanmaktadır (Ninjanewyork.com, 2018)



Resim 4: Ninja New York

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“1. A wonderful experience! The service was excellent and the meals were wonderful! I can not wait to go back and have a very enjoyable dinner”

“2. A wonderful experience! It was so fun and so beautiful, I went with my parents and they were laughing all night long. A sorceress girl who tells a special performance for her birthday, and she was wonderful. Definitely recommend it!”

“3. My children love one word. Do not go, when we have a ninjas jump in your skin as a restrained trend! The presentation of food by the waiters is fun. The food was pretty good. Drinks to be ordered. Magic off, table, end of meal. I recommend for families with children 10+”

“4. Wow! What a pleasant surprise ... the food will be more about entertainment. No, the meals were very tasty and the atmosphere was so much fun!”

Bu restoranda özellikle eğlence ortamı, personel tutumu, atmosfer, yemek kalitesi ve porsiyon büyüklüğü müşteriler tarafından büyük oranda beğenilmiştir. Sihirbazlık gösterilerini de kapsayan sürprizlerin yaşanılan deneyimden alınan memnuniyeti artırmıştır. Tüketici yorumlarında yaşanan deneyim “harika” bulunurken (1, 2 ve 4) yemeklerin lezzetli olduğuna (1, 3 ve 4) değinilmiş, özellikle 10 yaşının üstünde çocuğa sahip aileler için önerilmiştir (3). Restoranın servis kalitesi ve fiyat konusunda da beklendiği karşıladığı yukarıdaki yorumlardan anlaşılmaktadır.

3.5. Robot Temalı Restoran

Çin'in Jiang kentinde 2010 yılında açılan restoran robot garsonlarla hizmet veren robot temalı bir restorandır. Yiyecek ve içeceklerin robotlar tarafından servis edildiği restoranda toplamda 6 robot bulunmaktadır. Açılış tarihinden itibaren restoranı ziyaret eden kişilerden olumlu tepkiler aldığı, robotların insanlardan daha kibar ve daha az hatayla yiyecek ve içecek servisi gerçekleştirdiği aktarılmaktadır. Öğle ve akşam yemeklerinde hizmet veren restoranın toplam kapasitesi yüz kişi olarak belirlenmiştir. Restoranın mevcut kapasitesinin üstünde bir talep olması nedeniyle gelecekte restoran kapasitesinin artırılarak ortalama maliyeti 6000 dolar olarak hesaplanan 30 robotun da restoranda hizmet vermesi planlanmaktadır (News.com, 2010).



Resim 5: Robot Temalı Restoran

Çok fazla yorum yapılmadığı gözlenen bu restorandaki yorumlara göz atıldığında genellikle servis sürecinin nasıl olduğu ile ilgili açıklamalar mevcuttur. Genel olarak konukların robotların nasıl servis ettiğini görmek için restoranı ziyaret ettiği, deneyimin farklı geldiği ancak yemeklerden memnun olmadığı görülmüştür. Restoranın ağırlıklı olarak bölgede yaşayan insanlara hizmet verdiği verestoranda az sayıda turistin bulunduğu aktarılmıştır (1). Restoranda sunulan yemeklerin beğenilmediği, sunulan deneyimin tatmin edici olduğu anlaşılmaktadır (2).

"1. We went for lunch on a weekday and the place was packed with mostly locals and their children running around playing with the robots and snapping photos. There were maybe one or two tourists. "

"2. It was fun and novel to see how the robots worked, but as the food wasn't really that good, not sure how much repeat business they would have."

3.6. Sualtı Temalı Restoran

Maldivler'de bulunan restoran deniz zemininde bulunmaktadır. Çevresinin camla kaplı olması sualtı dünyasının yemek boyunca gözlemlenmesine imkan vermektedir. Akşam yemeklerinde hizmet veren restoran ağırlıklı olarak Akdeniz mutfak kültürüne özgü yemekler sunmaktadır. Restorana sadece bir ve iki kişilik rezervasyonlar kabul edilmekte, rezervasyonsuz konuklar kabul edilmemektedir. Konukların restoranda kalış süresi, menü tercihi, beslenme alışkanlıkları, kalıcı rahatsızlıkları ve diğer özel durumlarına ilişkin bilgilerin rezervasyon aşamasında belirtilmesi istenmektedir (Hurawalhi, 2018).



Resim 6: Sualtı Temalı Restoran

Ziyaretçi yorumlarından bazıları şu şekildedir:

"1. You have got to do this, there is no other way to put it. The service, the food and obviously the fact that you are sitting under the sea if breathtakingly beautiful."

"2. Such an experience! Beautiful, excellent service, food, menu and wine pairing! Meanwhile you have lunch or dinner, you experience the undersea life. Many fishes, sharks, mantas, etc! Just so unique!!! MUST go!

"3. This was the best experience for a dinner. Underwater and watching so many different colored fish. Best service ever, best food and wine."

"4. A masterpiece of engineering, great food, great service, amazing views. You spend more time with your camera in your hand than you do with a knife and fork."

"5. No words can describe the experience you have to go and experience to believe that such an incredible place exists. The food is awesome. The staff had made our 35th anniversary a special. Thank you all guys. You are doing g a great job."

Restoran yemek kalitesi, ambians, sunulan deneyim ve personel tutumları bakımından ziyaretçilerini beklentinin üzerinde memnun etmektedir (2, 3, 4 ve 5). Deniz zemininde bulunan restoranda ziyaretçilerin yaşadığı deneyim anlatırken sıklıkla sualtı manzaraları eşliğinde yemek yemenin keyfine vurgu yapılmıştır (1, 2 ve3). Ayrıca ziyaretçiler tarafından, restoranın mimarisinin çevreyle uyumunun deneyimden alınan memnuniyeti artırdığı yorumları yapılmış, restoranın mimarisi yüksek düzeyde beğenilmiştir (4). Menü fiyatları ve müzik çoğunlukla uygun bulunmuş olsa da bazı ziyaretçiler tarafından olumsuz şekilde eleştirilmiştir.

3.7. Şelale Temalı Restoran

Restoran Filipinler'de bulunan Labasian Şelaleleri'nde bulunmaktadır. Restoran şelalenin döküldüğü noktada öğle yemeği ve içecek servisi sunmaktadır. Bambu ağacından üretilmiş olan masa ve sandalyeler su akarsu yatağına yerleştirilmiş durumdadır ve konuklar bu masaları kullanırken suya girmek zorundadır. Restoranın işletmecisi konuklarının yemek sırasında yaşadığı serinlikten ötürü mutlu olduklarını aktarmaktadır (Dailymail, 2014).



Resim 7: Şelale Temalı Restoran

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"1. A very relaxing place to be when you want to escape from the hectic city life. nature is its winning point. If you like a good stroll or a kalabaw ride then this is the place (they have an albino karabaw .... splendid !!) birds viewing, bamboo kayaks and the man made falls that you can go and eat on.."

"2. I was with my colleagues when we visited Villa Escudero. This place is great especially if you love the Filipino culture and traditions. The water in the falls was very relaxing and the food was good, and compliments the ambiance of the place. Value for money is good."

"3. Perfect and recommended for travelers who want to experience true Filipino culture!"

"4. The food was unique, tasteful and the meals were delicious, the service was warm and in circuit. I had a very good visit, the surroundings are very nice but the staff are different, the thing is different, very friendly and welcoming. It's really just a private collection museum, interesting all over the world and the Filipinos though. I would recommend it for a family event."

"5. It was a nice experience for us. We arrived there around 11 pm and it was a nice one-day experience. It was a nice one-day experience. The food was quite good and unlimited .. You should buy your soft drinks, because it is extra. The area is vast and we traveled by the buffalo I love it! I love it! I love it! I love it! I love it!"

"6. The food was good and the show was excellent. They feature different kinds of Philippine folk dances and songs too. the balsa ride was fun."

Şelale temalı restoranın sunduğu deneyim bakımından konuklarını ileri düzeyde memnun ettiği görülmektedir. Restoranın doğal çevreyle yakınlığı; şelale ve ormanda yaşayan hayvanların sesleriyle iç içe olması ziyaretçilerin deneyimden aldığı keyfi artırmaktadır. Yemek kalitesi, personelin tutumu ve ambians ziyaretçilerin beklentilerini karşılamaktadır. Çocuklar ve yetişkinler için yemek dışında çeşitli aktivite alanlarının bulunuyor olması da restorana olumlu

yorumlar yapılmasını sağlamaktadır. Restoran Büyük ölçüde Filipinler kültürünü yansıtıyor olması nedeniyle tüketicilerden olumlu yorumlar almıştır (2, 3, 4 ve 6). Doğayla iç içe bir çevreye sahip olan resotranda su ve kuş sesleri eşliğinde dinlendirici bir ortam bulunduğu belirtilmiştir (1 ve 2). Sunulan deneyim "hoş" olarak yorumlanırken (5), tüketicerin restoranda "ödenen tutara değdiği" yorumunda bulunduğu anlaşılmıştır (2). Restoranın, özellikle büyük şehirlerde yaşayan veya Filipin kültürüne özel ilgi duyan tüketicilerin iyi bir deneyim yaşatabileceği düşünülmektedir.

3. 8. Dizi Temalı Restoran

Bu temaya sahip işletmeler; İstanbul, New York ve Dubai olmak üzere üç farklı şehirde hizmet vermektedir. Çalışmada İstanbul'da bulunan işletme incelenmektedir. Bu işletmenin işlediği temanın Breaking Bad dizisinden esinlenerek tasarlandığı düşünülmektedir (Hürriyet, 2017). İşletmenin menüsü sıcak ve soğuk kahvelerin yanı çeşitli içeceklerden oluşmaktadır. 16. Yy'da kurulmuş olan zincir işletme yaklaşık 500 yıl klasik bir kahve evi olarak hizmet verdikten sonra modern bir dönüşüm geçirerek yeni formatını almıştır. İşletme kendisini tanımlarken ''İstanbul'da kurulmuş olan ilk kahve laboratuvarı'' cümlesini kullanmaktadır. İşletmede sunulan kahveler günlük olarak fırınlanıp öğütülerek servis edilmektedir. Temel olarak kimya bilimini kahve hazırlama ve sunum tekniklerinde kullanan işletmenin menüsü ve dekorasyonları periyodik çizelge benzeri görseller kullanılmaktadır.



Resim 8: Dizi Temalı Restoran

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"1.Breaking bad dizisini seviyorsanız mutlaka gitmelisiniz. Konsept , dekarasyon , ortam , bardaklar , kupalar vs herşey süper. Amma velakin aynı güzel sözleri çay ve kahveler için söyleyemeyeceğim. en azından bir kere de olsa gidilmesi gerek."

"2. Orijinal bir dekor, ferah bir ortam, guzel muzikler esliginde rahatca kahvenizi icip sohbet edebileceginiz bir mekan. Tema, adindan anlasilabilecegi gibi Breaking Bad. Ana karakter Walter White. Iceride sembolik bir laboratuar var. Fotoğraf cekmelik. Kahveleri de guzel. Gidin ve deneyin derim."

"3. Breaking Bad temalı bu kafenin kahvelerine bayılıyorum. Özellikle mochası çok güzel. Haftasonu çok kalabalık olabiliyor. Yine de yer bulabiliyorsunuz."

İşletme bir tür popüler kültür teması yansıtmaktadır. Geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Breaking Bad dizisinden esinlenerek oluşturulduğu düşünülen işletmede kahve ağırlıklı bir menü bulunmaktadır. Kendine has hazırlama ve sunum teknikleri, ambiyans, personel tutumu ve temaya uygun dekorasyon ziyaretçilerin en çok memnun kaldığı unsurlardandır (1 ve 2). Sunulan hizmet ile yiyecek ve içecek kalitesi de ziyaretçilerin beklentilerini karşılamaktadır. Ancak işletme için yapılan yorumlar büyük oranda dekorasyon ve temanın önemini yansıtmaktadır. İlgili işletmeyi ziyaret eden tüketicilerin genellikle yiyecek ve içecek kalitesini beğenmesine karşın temaya göre bu ögelere yorumlar içerisinde daha az yer verilmiştir.

3.9. Nostalji Temalı Restoran

Bu işletme, New York bulunan nostalji temasını işleyen bir restorandır. Restoranın en belirgin özelliği dekorasyon ve servis ekipmanları bakımından nostalji temasını iyi derecede yansıtmasıdır. Ağırlıklı olarak 2. Dünya Savaşı sonrası kültürlerini yansıtan işletmede çalışanların kıyafetleri, menüler ve müzikler aynı dönemi yansıtacak nitelikte seçilmiştir. Ağırlıklı olarak et, tavuk, patates ve patlıcan kombinasyonlarından oluşan yiyecek menüsünün yanı sıra bira türlerinin ağırlıkta olduğu içecek menüsüne sahip olan işletme öğle ve akşam yemeklerinde hizmet vermektedir. İşletme internet sitesinden duyurulan haftalık programlarda nostaljik filmler ve canlı müzik etkinlikleri düzenlenmektedir (Nostalgiasaratoga.com, 2018).



Resim 10: Nostalgia Ale House & Wine Bar

İlgili tüketici yorumlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

"1. This was my second time and I had an amazing experience both times. Friendly staff, great specials, great food, try them out."

"2. Nostalgia is a great addition to the dining options on Saratoga Lake. There is plenty of parking and a lake view outdoor patio with firepit. If it's good, home-cooked food you want - for 2 or 20 - you will not be disappointed at

"3. Nostalgia! We'll be going back for some time soon."
We chose this restaurant for its location and atmosphere, overlooking the Saratoga nehre.

Everything we ate was delicious! So far the best club sandwich ever! The staff is cana close and helpful. Fun atmosphere great nostaglic music from 80's."

"4. What a great Saturday night! This place had excellent service, great tunes playing in the background and really good food."

"5. Staff was very friendly, attentive & timely from the moment we walked in. Decent beer & wine selection and the menu definitely got out attention. Coconut shrimp/shrimp/clam appetizer was very good, the steamers were big in size & tasty and the prime rib "sandwich" was delicious. Tho I do question how they call it a sandwich - more like a steak on a roll...lol. This was an impulse stop and very pleased by our choice. We'll stop in again for sure the next time we're in the area."

Nostalji temalı restoran yemek kalitesi, personel tutumu ve eğlence ortamı bakımından ziyaretçilerini büyük oranda memnun eden bir işletmedir. Menü fiyatları ve konum bakımından beklentileri karşılamakta olan işletmenin diğer temalı resotranlara göre belirgin bir avantaj yakaladığı anlaşılmaktadır. Temalı restoranlar ziyaretçiler tarafından genellikle "hayatta bir kez ziyaret edilmeli" şeklinde öneride bulunurken nostalji temalı restoran müşterilerinin genellikle düzenli olarak işletmeyi ziyaret ettiği ve düzenli olarak ziyaret edilmesini önerdikleri anlaşılmaktadır. İşletmeyi ikinci kez ziyaret eden bir tüketicinin her iki ziyaretini de "eşşiz deneyimler" olarak yorumlarken yemekleri, müziği ve personelin tutumunu beğendiğini aktarımıştır (1). Bir başka tüketici resotranda yaşadığı deneyimden mutlu olduğu ve tekrar restoranı ziyaret etmek istediğini belirtmiştir (3). Yemeklerin ve müziğin kaliteli olduğu vurgulanırken (3 ve 4), restoranın diğer tüketicilere önerilecek düzeyde beğeni aldığı (2) anlaşılmaktadır. İşletme ile ilgili yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin yemekleri, müziği, personel tutumunu ve eğlence ortamını yüksek düzeyde beğenildiği görülmektedir. Nostalji temasına sahip işletmenin tüketiciler tarafından hoş vakit geçirme amaçlı ziyaret ettiği de açık şekilde görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında incelen 9 restorandan her biri ayrı temalar işlemektedir. İncelenmiş olan mağara, gökyüzü, şelale, ninja, robot, nostalji, dizi, şelale, sualtı ve deprem temalarının tüketici yorumlarında çeşitli yönlerden birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Sualtı, mağara, dizi ve ninja temalarının diğer temalara göre daha fazla ziyaretçi yorumu aldığı ve yorumlarda sıklıkla "deneyim, heyacan" kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Deprem ve robot temalarının en az yorum alan temalar olduğu anlaşılmaktadır.

Restoranların temalarının başarılı olmasında yazılı ve görsel medyanın etkili olabileceği sonucu ortaya koyulmuştur (Mesaria ve Jaiswal 2014). Çalışmada yazılı/görsel medya ögeleri içerisinden seçilmiş temaya sahip işletmeler de incelenmiş olup bu tür temaların pek çok temaya göre daha yüksek düzeyde ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Örneğin; araştırma kapsamında incelenmiş olan dizi temalı yiyecek içecek işletmesinin sosyal ağlarda yer alan tüketici değerlendirmeleri işletmenin teması bakımından yüksek oranda beğenildiğini göstermektedir.

Temalı restoranlar sahip oldukları temalara göre farklı tüketici gruplarının ilgisini çekebilir. Temanın estetik temelli olarak iyi biçimde işlenmesi mutlaka işletmeye olan ilgiyle doğrudan ilişkilidir. Temalı restoranlar sahip oldukları temanın yansıtılmasına özen gösterirken menü kalitesi, misafir ilişkileri gibi konularda eksik kalabilmektedir (Khan, 1991). Bu çalışmayla

birlikte anlaşılmıştır ki; tema ne kadar iyi işlenmiş ve ilgi çekici olsa da "menü kalitesi-fiyatı, personel müşteri ilişkileri" temalı restoranlarda ikinci plana atılmamalıdır. Öyle ki ziyaretçiler için bu parametreler temaya bakılmaksızın ayrıca değerlendirilmekte ve tüketici memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin memnuniyetinin ve tekrar satın alma niyetlerinin temalı restoranlar ile klasik restoranlar karşılaştırılması ölçülebilir. Bu çalışmada incelenen işletme sayısı 9 ile sınırlıdır. Daha fazla sayıda işletmeyi, farklı bölgeleri ve temaları kapsayacak şekilde çalışmalarla ilgili alanyazına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). "Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case Of The Themed Restaurant", *The Sociological Review*, 47(2): 228-257.

Bekar, A., ve Gümüş Dönmez, F. (2014). "Temalı Restoranlarve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı", *Journal of International Social Research, 7*(35): 797-803.

Dailymail, (2014). http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2658941/Making-splash-The-bizarre-WATERFALL-restaurant-Philippines-diners-good-soaking-courses.html (11.02.2018).

Dinnerinthesky.gr, (2018). https://dinnerinthesky.gr/en/ (21.01.2018).

Ebster, C. & Guist, I. (2004). "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants", *Journal of Foodservice Business Research,* 7(2):1-52.

Grottapalazzese, (2018). https://www.grottapalazzese.it/ (12.02.2018).

Heung, V. C. S. (2002). "American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection", *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 7(1): 19-28.

Hurawalhi, (2018). https://www.hurawalhi.com/dining/undersea-restaurant/#toggle-id-7 (11.02.2018).

Hürriyet, (2017). http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-dunyanin-en-ilginc-20-restorani-listede-turkiyeden-de-bir-yer-var-40498577#page-31 (11.02.2018).

Jang, S.C., Liu, Y.H. & Namkung, Y., (2011). "Effects of Authentic Atmospherics in Ethnicrestaurants: Investigating Chinese Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 23 (5), 662–680.

Kasu (2005). *Interior Design,* Mumbai: Ashish Book Center.

Khan, M. A. (1991). *Concepts of Foodservice Operation and Management*, New York: Van Nostrand Reinhold Press.

Kılınç, O. (2014). Temalı Restoranlar ve Barlar, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri*, (Ed.) O. N. Özdoğan, Ankara: Detay Yayıncılık, 89-110.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lego, C., Wood, N., McFee, S. & Solomon, M., (2002). "A Thirst for the Real Thing Inthemed Environments Consuming Authenticity in Irish Pubs", *Journal of Foodservice Business Research,* 5(2): 61–74.

Lindholm, S. (2014). *Elements of Experience in a Restaurant. Case: Restaurant Havis,* Bachelor Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences Sofia.

MacLaurin, D. J. & MacLaurin, T. L. (2000). "Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 41(3): 75-85.

Marinkovic, V., Senic, V. & Mimovic, P. (2015). "Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia", *British Food Journal*, 117(7): 1903-1920.

Mesaria, S.D. & Jaiswal, N. (2014). "Theme Restaurants: Latest Trends in Indian Interiors", *Shrınkhala*, 2 (1): 70-75.

Montagne, P. (1977). *The New Larousse Gastronomique*, New York: Crown Publishing.

News.com, (2010). http://www.news.com.au/technology/dalu-robot-restaurant-waiter-service-better-than-humans/news-story/21d3ac80a0c5de7912fb8fc4fe397a9e (23.07.2017).

Ninjanewyork.com, (2018). http://www.ninjanewyork.com/index.html (11.02.2018).

Nostalgiasaratoga.com, (2018). https://www.nostalgiasaratoga.com/ (03.04.2018).

Odditycentral, (2018). http://www.odditycentral.com/videos/disaster-cafe-where-every-meal-comes-with-a-7-8-earthquake.html (12.02.2018).

Oh, H. (2000). "Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: Apractical Viewpoint", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58-66.

Ramseyer, R. (2001). "*The Show Must Go On", Restaurant Business*, 100 (13): 49-57.

Ryu, K. & Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environmentinfluence Their Restaurant Experience?", *International Journal of Hospitality Management,* 30(3): 599–611.

Sukalakamala, P. & Boyce, J.B. (2007). "Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 41(3): 69-75.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 2. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi

Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent", *Journal of Foodservice Business Research,* 7(1): 23-41.

Yurtseven, H. R. & Yıldırım, H. (2014). "Historan: Orient Express Restoran Örneği", *Eko-Gatronomy Dergisi.* 1(1): 163-170.

İKİNCİ BEYNİ DİNLEMEK: YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNE BİR ÖNERİ

Nur Neşe ŞAHİN[1] **Murat DOĞDUBAY**[2] **Erdoğan KOÇ**[3]

Özet

Gershon'un 'bağırsak; insan mutluluğunda da sefaletinde de önemli rol oynar' sözü hazırlanan çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Literatürde bağırsaklar, beyin dışında vücudu kontrol eden ikinci bir beyin olarak adlandırılmaktadır. İkinci beynimiz olan bağırsak, enterik sinir sistemi ve bağırsak florasının insan vücudundaki önemi, çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Literatür taraması sonucunda birçok fizyolojik ve psikolojik rahatsızlığın önlenebilmesi, daha sağlıklı ve mutlu bir hayat sürülebilmesi için bağırsak florasına duyarlı bir beslenme biçimi geliştirilmesinin oldukça önemli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda genel itibariyle bağırsak florasını besleyen bir beslenme tipi önerilmektedir. '*İkinci beyin odaklı beslenme' olarak ele aldığımız bu beslenme tipine göre*, mutlaka tüketilmesi gereken, probiyotik ve prebiyotik özellikleri baskın olan yiyecek-içecekler çalışma içerisinde listelenmiştir. İkinci beyin odaklı ve buna duyarlı bir beslenme alışkanlığının; sağlıklı, doyumu yüksek ve zinde bir yaşamın altın anahtarı olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, çalışma kapsamında hazırlanan listede yer alan yiyecek ve içeceklerin yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alması önerilmektedir. Hem yeni bir trendin tanıtılması ve yakalanması hem de sağlıklı bir topluma öncülük edilmesi açısından yapılan çalışma bilgilendirici nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İkinci Beyin, Bağırsak, Beslenme.

'Bağırsak; insanın mutluluğunda ve sefaletinde önemli rol oynar'
Dr. Michael Gershon

[1] Öğretim Görevlisi, Yalova Üniversitesi, nur.sahin@yalova.edu.tr
[2] Öğretim Üyesi Doçent Doktor, Balıkesir Üniversitesi, dogdubay@balikesir.edu.tr
[3] Öğretim Üyesi Profesör Doktor, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, ekoc@bandirma.edu.tr

GİRİŞ

İnsan vücudunun kontrol noktası beyindir. Beynin embriyo oluşumunda bağırsakla aynı doku kümesinin bölünmesinden meydana geldiği bilimsel olarak açıklanmaktadır. Bağırsağın da aynı beyin gibi insan vücudunda psikolojik ve fizyolojik baskın etkileri olduğu, vücudu yönlendirdiği, sağlıklı olma ya da hastalanmada etken olduğu ve kimi hastalıkların tedavisinde bağırsak florasına yönelik tedavilerin hedef alındığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla insan vücudunun yönetim noktaları için birinci beynin yanı sıra bağırsağı da ikinci beyin olarak ele almak mümkündür. İkinci beyin araştırmalarının derinleştirilmesi ve yiyecek içecek sektörü çerçevesinde de geliştirilmesi, daha sağlıklı menüler sunan işletmelerin var olabilmesine alt yapı sağlayabilecektir. Çalışma, doğru beslenme noktasında alternatif bir eğilim olarak ikinci beyin sağlığı odaklı beslenmeyi sunmaktadır. Bu bağlamda belirli yiyecek ve içeceklerden oluşan bir liste oluşturulmuş, bu liste çerçevesinde bir beslenme planı sunulması önerilmiştir.

Ülkemizdeki bağırsak ve beyin iletişimini konu alan az sayıda çalışma olmakla birlikte bu yayınların çoğu tıp literatüründe gastroenteroloji kapsamında ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın yiyecek ve içecek literatürü açısından bir altyapı oluşturması, konuyu tartışmaya açması umulmaktadır. Çalışma bu bağlamda geniş bir literatür taraması ile bağırsak ve beyin arasındaki benzerliği açıklamakta ve ikinci beyin olarak anılan bağırsağın vücuttaki işlevine odaklanmaktadır. Bağırsak florasının, mikrobiyatasının tanımlanmasıyla beraber bu floranın insan için ne anlam ifade ettiği, zarar gördüğünde nasıl sonuçlar oluşturabileceği de metin içinde belirtilmektedir. Bu kapsamda çalışmada ikinci beyin olarak adlandırılan bağırsak ve enterik sinir sisteminin onarılması, sağlıklı gelişebilmesi için nasıl bir beslenme gerçekleştirilmesine dair öneriler geliştirilmektedir. Tüketilmesi önerilen yiyecekler literatür kapsamında taranan kaynaklardan yola çıkarak bağırsak florasını onaran ve bağırsak mikrobiyatasına faydalı yiyecek ve içecek ürünlerinden derlenmiştir. Bu ürünlerin yiyecek ve içecek sektöründe kullanılabilirliğinin arttırılması, menülerde daha fazla yer almasının sağlanması hem toplumsal bazda bireylerin daha sağlıklı olmasını sağlayabilecek hem de doğal ve sağlıklı yaşam eğilimleri artan yeni dönem tüketicilerinin beklentilerine uygun bir arz olarak sektörde karşılık yaratabilecektir.

Bu anlamda çalışmanın hem teorik boşluğu işaret ettiği ve doldurmaya yönelik bir çabasının olduğu hem de sektöre öneriler geliştirmesi bakımından pratik karşılığının da bulunduğu söylenebilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

İnsan beyni, insanın varoluşunu, hayatı yaşayışını, davranış ve seçimlerini kontrol eden ve yönlendiren sinir hücrelerinden örülmüş bir ağ, bir kontrol ve yönetim birimidir. 10-15 milyar nörondan (sinir hücresi) oluşan, hareket etme ve beslenme gibi temel işlevlerin kontrolünü sürdüren beyin, vücudun yüzde ikisini oluştururken alınan oksijenin de dörtte birini kullanmaktadır. Vücudun hareketlerine hükmeden, eş zamanlı birçok fonksiyonu aynı anda gerçekleştiren bir organ olan beyin, öğrenme, düşünme ve hatırlama gibi insani eylemlerin gerçekleşmesinden sorumludur. Sinir sistemimizin temelini oluşturan bu organ, deyim yerindeyse insanı insan yapan temel organ olarak ele alınabilmektedir. Doğumumuzdan bu yana yaşanan tüm deneyimler pozitif ya da negatif biçimde bir sonraki davranış ve tavrımızı

etkilemektedir. Böylece beyin, deneyimledikçe daha komplike olaylara ve durumlara hazır hale gelmektedir. Dolayısıyla denebilir ki beynin deneyimlerle gerçekleşen ilerlemesi, insanı diğerlerinden farklılaşmakta, seçimlerini, davranışlarını, düşünce yapısını değiştirmekte ve bugünkü haline getirmektedir (Ozansoy, 2004; Özden, 2003; Thomas, 2001; Uluorta & Atabek, 2003; Wortock, 2002; Weiss, 2000).

İnsan vücudu bu anlamda tahmin edilebileceğinden fazlasına sahiptir. Var oluşun mükemmel düzeninde insan vücudunun hakiminin ise yalnızca beyin olmadığı özellikle son dönemlerde sıklıkla ele alınan bilimsel bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Vücut içerisinde düşünülenden fazlasını kontrol eden ikinci bir beyin yani kontrol noktası daha bulunmaktadır. İşte, insanın ikinci beyni olarak anılan bu nokta 'bağırsak'tır.

Aynı beyin gibi bağırsak da insan vücudunu fizyolojik ve psikolojik bağlamda şekillendiren, yönlendiren bir görev üstlenmektedir. Bağırsak ve beyin, embriyo oluşurken ve cenin gelişimi esnasında aynı doku kümesinin bölünmesinden meydana gelmiş organlar olarak bilinmektedir. Bu ortak nokta bilimsel çerçevede birçok konuya bakış açısını değiştirmiştir. Bilim, buradan yola çıkarak beynin ve bağırsağın birbiri ile bağlantılı ve bütünsel çalıştığını kabul etmektedir. Beyin ile benzerliğinin yanı sıra benzersiz florası da bağırsağın kendine özgü mükemmelliğini oluşturmakta ve bağırsak florasına dair araştırmaların günden güne arttığı söylenebilmektedir. Bağırsak florasıyla insan arasında iki tarafı da geliştiren ve besleyen bir ilişki bulunduğu bilinmektedir. Bağırsak florası insan vücuduna; kullanılmayan maddeleri fermente etmesi, bağışıklığa destek vermesi ve zararlı mikroorganizmaların gelişmesini önlemesi gibi faydalar sağlamaktadır. Bağırsağın sahip olduğu bu flora en özet haliyle sindirim sistemi mukozasında bulunan ve sindirim başta birçok fonksiyonla ilgili önemli rolü bulunan , sindirim sistemi mukozasının üzerinde yaşayan mikroorganizma topluluğu olarak tanımlanabilmektedir.Özellikle kalın bağırsak bu anlamda en çok bakteriyi bulunduran ve etkin kullanan böylece de vücutta metabolik anlamda en aktif rol oynayan organ olarak ele alınabilmektedir (Nazlıkul&Acarkan, 2014).

'Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim' demiştir A.B. Savarin. Bu söz aslında göründüğünden daha derin bir anlam taşımaktadır. Özellikle son dönemlerde bilimsel gelişmeler tam anlamıyla ne yiyorsak o olduğumuzu ispatlamaktadır. Bu noktada gerçek anlamda tükettiğimiz besinlerin bizim kimyamızı, fizyolojik ve ruhsal bütünlüğümüzü, sağlığımızı direkt olarak etkilediği söylenebilmektedir.

Beslenme ve beyin arasında da çift yönlü bir ilişki olduğu bilimsel olarak sıkça çalışılmış bir konudur. Beslenmeyle arasında çift yönlü ilişki bulunan beynin, tüketilen besinlerle birlikte gelişiminin direkt olarak etkilendiği ve kimi fonksiyonlarının artıp/azalabildiği söylenebilmektedir. Örneğin Leeson ve Willis (2004)'e göre belirli miktarda çikolatanın tüketilmesi ya da nane/ yeşil sebze tüketiminin arttırılması gibi eylemler, beyni pozitif yönlü uyararak hatırlama mekanizmasının gelişmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde sabah ya da öğlen alınan proteinin öğrenme ve hafızayı benzer şekilde kuvvetlendirdiği, dikkati arttırdığı, rahatlatıcı bir etki oluşturduğu da bilinmektedir. Su da bu anlamda az tüketildiğinde öğrenme ve bellekte zayıflık gibi belirtilerin temel sebebi haline gelebilmekte ve beyne direkt olarak etki eden hayati içeceğimiz olarak anılmaktadır. Beyin aynı zamanda deneyimlerle yiyecekleri daha önceki deneyimlerle bağ kurarak tanımakta ve beslenme ihtiyacını buna göre biçimlendirmektedir. Örneğin daha önce zeytin yerken bir problem yaşadığınızda beslenme

yelpazenizden zeytini çıkartma eğilimi gösterebilirsiniz. Yahut kimi besinler huzurlu bir ortam ile beyin tarafından kodlandığı için (örneğin kaynamış süt kokusu) bu besinler sizin için çekici birer beslenme unsuru haline gelebilir yahut sizi daha çok açlığa, tüketme arzusuna sevk edebilir. (Prigge, 2002; Strickland, 2003). Dolayısıyla buradan yola çıkarak beyin ve tüketilen yiyecek içecekler arasında direkt bir ilişki olduğu ve kişilerin beslenme tercihlerinde beynin kimi zaman doğrudan kimi zamansa dolaylı etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir.

İkinci beynimiz olarak adlandırılan bağırsakların ve enterik sinir sistemimizin de insan sağlığında ve beslenmesinde önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir. Yemek borusu, mide ve kalın bağırsağın sinir hücreleri birlikte değerlendirildiğinde Nörotransmitterlarla, kimyasallar, hormonlar ve sinir hücreleriyle dolu olan bağırsak sistemi beyin kadar vücudu kontrol yetkisine sahiptir. Enteric Nervous System'in genel itibariyle literatür incelendiğinde, ilk olarak Gershon (1998) tarafından 'ikinci beyin' olarak adlandırıldığı görülmektedir. Gershon bu konuda ikinci beyin tanımlamasını yaparken beyinle bağırsağın bu müthiş benzerliğine temas etmektedir. İşte bu noktada yemek borusu, ince kalın bağırsak ve midenin doku kılıflarına yerleşmiş olan ve enterik sinir sistemi (ENS) olarak bilinen kısım; bağırsağın beyni olarak işaret edilmektedir. Enterik sinir sistemi yani bağırsağın beyni; Nöronlar, nörotransmitterlar ve proteinlerle dolu, bağımsız hareket mekanizmasına sahip, hatırlama ve öğrenme eğilimi olan karmaşık bir devreyi tanımlamaktadır. Aynı zamanda duygusal beynimiz olarak da tanımlanan bağırsaklar, insan hayatını kolayca yönetebilmektedir. Herget, bağırsakların duyguların da merkezi olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde uyku problemleri, stres, öfke ve depresyon gibi rahatsızlıkların da sebep veya sonuçlarını bağırsaklarda gözlemlemek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla hem fiziksel hem de ruhsal sağlığın korunmasında bağırsak florasının düzenlenmesi gerekliliği yatmaktadır. Bağırsakların insan vücudundaki fiziksel ve ruhsal baskınlığına, sağlığına etkisine temas eden ve beynin de gelişiminde etkili olduğu gösteren birçok çalışma da literatür içerisinde karşımıza çıkmaktadır (Douglas Escobar, 2013; Diaz Heijtz vd., 2011; Nazlıkul&Acarkan, 2014; Perez-Burgosvd, 2013; Wang vd., 2002).

İnsan vücudunda var olan mikroorganizmaların tamamı '*mikrobiyata'* olarak anılmaktadır. Mikroorganizmaların genomuna ise '*mikrobiyom'* denmektedir. İnsan, vücudunda yer alan mikrobiyal hücrelerden oluşan bir süper organizma olarak tanımlanabilmektedir (Belkaid&Hand, 2014). İnsan vücudundaki genler 35bin iken bakteriyel genom sayısı ise 2 milyonu geçmektedir. Bu anlamda Human Microbiome Project (Jumpstart Consortium Human Microbiome Project Data GenerationWorkingGroup 2012) olarak anılan, insan mikrobiyom projesi Amerika'da başlamış olup 2008' den beri Arupa ve Asya ülkelerinin de katılımıyla insan beslenme gereksinimi daha iyi çözümlemek ve besin üretim/tüketim ve dağılımını mikrobiyom kaynaklı hedefler doğrultusunda yeniden planlamak ve belirlemek için yürütülmektedir.

Flora içinde yer alan faydalı ve zararlı birçok bakteri insanın vücut dengesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda eksikliğinde bağırsak hastalıkları, parkinson, çölyak, obezite, depresyon, diyabet, kanser gibi birçok hastalık meydana gelmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz çağın koşulları göz önüne alındığında bu hastalıklardaki artış da dikkat çekmektedir. Bu artışa alternatif bir çözüm olarak beslenme alışkanlıklarının ve tüketilen ürünlerin değiştirilmesi önerilmektedir. Çünkü bağırsak mikrobiyatası ve bağırsak florası beslenmeyle çok yönlü bir ilişki içerisindedir. Konuya dair; Afrika kırsalındaki çocuklarla Avrupa'lı çocukların karşılaştırıldığı bir araştırmada Afrika'da bitkisel ve posası yüksek ürünlerle beslenen

çocukların sağlıklı mikrobiyata üretmede ve vücüdun bütünsel sağlığını korumada daha başarılı olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde Afrikalı çocukların Avrupalı çocuklara göre daha kuvvetli bir bünyeye sahip oldukları ve daha az hastalandıkları da gözlenmiştir (De Flippo vd., 2010) Farklı bir takım araştırmalarda da konuya paralel olarak örneğin doymuş yağ asitlerinden oluşan diyetin obezitede etkili olduğu tespit edilmiştir (De Wit vd., 2012). Öte yandan normal ihtiyacın üzerinde, yüksek proteinli, düzensiz beslenmenin de bağırsak bozulmaları, hastalıkları ve kanser gibi hastalıklara zemin hazırladığını ileri süren çalışmaların da bulunduğu söylenebilmektedir (Windey vd., 2012). Buradan yola çıkarak özellikle son dönemlerde kimi metabolik rahatsızlıkların, psikolojik sorunların tedavisi noktasında bağırsak sağlığı ve mikrobiyatasını hedefleyen uygulamaların ve ajanların kullanıldığı gözlenmektedir. Bu sebeple de probiyotik ve prebiyotikler gündeme gelmektedir. Probiyotik ve prebiyotiklerin kullanımının arttırılmasına dönük bir beslenme tipinin yeni bir destek tedavi seçeneği haline geldiği söylenebilmektedir (Altuntaş & Batman, 2017).

Probiyotik kelimesi Yunanca bir terimdir ve yaşam için anlamına gelmektedir. Antibiyotik teriminin anlamca karşıtı olarak ifade edilebilmektedir. Prebiyotik terimi ise Gibson ve Roberfroid tarafından ilk kez kullanılmış olup ve sebze meyvelerin hatta karbonhidratların içeriğinde yer alan, bağırsaktaki düzeni sağlayan ve emilmeyen lifler olarak özetlenebilir. Bağırsak florasındaki bakterileri aktif hale getirmek ve faydalanmak için probiotik ve prebiyotiklerin itici gücüne ihtiyaç vardır. Probiyotik olmadan prebiyotik olmaz ve prebiyotikler deprobiyotiklerin görevini yerine getirmesine yardımcı olur. Yani aralarında çift yönlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Probiyotik ve prebiyotikler birlikte çalışarak bağırsak florasını düzenlemekte ve insanı daha sağlıklı bir hale getirmektedirler. (Alak, 2011; Gibson, 1995; Manning&Gibson, 2004).

Fermente süt ürünleri (ev yapımı süt peyir kefir) ekşi mayalı ekmek, sirke, şarap, turşu, boza tarhana, pastorize edilmemiş zeytin gibi besinler probiyotik besin olarak ele alınabilmekte ve tüketiminin arttırılması önerilmektedir. Prebiyotikler de anne sütü, fermente süt ürünleri, muz, enginar pırasa, kereviz, bezelye, şeftali, domates, yeşil sebzeler, arpa, çavdar, buğday gibi ve polifenol içeren besinler vb. olarak incelenmektedir. Vitamin ve mineral emilimini arttıran, sindirim sistemi mikroflorasını düzenleyen, gıdaların tamamen hazmedilmesine katkıda bulunan ve emilimini kolaylaştıran probiyotik ve prebiyotiklerin bu anlamda kan basıncını düzenledikleri, insülin direnci, diyabet obezite gibi rahatsızlık ve hastalıkları önledikleri, kanser hücrelerinin ilerleyişinde etkili oldukları ve durdurdukları, vücudun doğal dengesini destekledikleri ve bağışıklığı güçlendirdikleri söylenebilmektedir (Altuntaş & Batman, 2017; Cenesiz vd., 2008; German vd., 1999; Yörük & Güner, 2011).

İnsanın sağlıklı gelişiminde ve yaşayışında oldukça önemli bir yeri olan bağırsak florası ve bağırsağın hala tam anlamıyla önemine temas edilmediği ve gündelik hayat içerisinde buna uygun beslenilmediği de rahatlıkla söylenebilmektedir. Çok sık tüketilen meyve suları, işlenmiş şekerli içecekler, rafine ve aşrı işlenmiş gıdalar, ekmek ve unlu mamüllerde kullanılan işlenmiş pirinç, makarna ve unlar gibi birçok kimyasal, sentetik koruyucu maddeler, hormonlar ve antibiyotikler ve gıda boyaları sağlığımızı ve elbette ruh halimizi kötü etkilemektedir. Bu sahte gıdalardan uzak durmak hem fizyolojik hem de psikolojik sağlımızı geri kazanmada oldukça önemlidir. Aynı zamanda yiyecekleri stressiz ve rahat hissedilen ortamlarda tüketmek de sindirimi ve bağırsal florasını düzenlemede etkili olabilmektedir (Korn, 2016). Genel itibariyle lif oranı yüksek, fermente gıda ağırlıklı, meyve şekeri ve meyve posası yoğun, kuru

baklagillerle zengin, kefir içeren, doğal ekşi maya kullanan, soyaya yer veren bir beslenme biçiminin bağırsak florası ve mikrobiyatasına faydalı olacağı ve daha sağlıklı bir yaşamı mümkün kılacağı öngörülmektedir (Guarner&Malagelada, 2003; Fibbe&Layer, 2006)

Çalışma içerisinde ikinci beyin olarak adlandırılan bağırsağın florasının daha sağlıklı hale gelmesini sağlamak amacıyla literatürden derlenen bilgiler ışığında kimi yiyeceklerin tüketiminin arttırılması önerilmektedir. Bu yiyeceklerin yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alabilmesinin de geleceğin beslenme tercihlerinin karşılanabilmesinde önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü her türlü değişikliğe uyum sağlayabilecek esnek bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda menülerin ve ürün yelpazesinin kolayca çeşitlenebileceği, öngörülen bu yeni beslenme eğilimine uygun biçimde yeniden kolayca uyumlanacağı düşünülmektedir.

İkinci beyinle iletişimi kuvvetlendirmek ve sağlıklı, huzurlu, mutlu yaşayabilmek için tartışma ve öneriler kısmında belirtildiği üzere bir diyet düzeni izlenebileceği düşünülmektedir. Literatürden yola çıkarak hazırlanan bu listedeki ürünlerin yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde de yer bulması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz çağ ne tükettiğini sorgulayan ve daha doğal olana sağlıklı olana yönelmiş bir tüketici kitlesini işaret etmektedir. Aynı zamanda aşırı şehirleşmenin ve metropol hayatının etkisiyle insan hayatı stres faktörünün yoğun baskısı altındadır. Bu bağlamda kimi fizyolojik ve psikolojik bozuklukların altyapısı gündelik yaşamın içerisinde doğal halde yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla daha sağlıklı bir yaşam sürebilmenin ön koşulu olarak da yeme düzenine ve beslenme şekline dikkat edilmesi, tüketilen ürünlerin daha özenle seçilmesi bir gereklilik halini almaktadır.

Günden güne daha çok dikkat çeken ikinci beyin araştırmaları ile birlikte tüketilecek ürünlerin yaşam kalitesini arttırması ve bireyi daha sağlıklı hale getirmesi için farklı diyetler uygulanması gerektiği söylenebilmektedir. Aşağıda özetlenmiş olan ürünlerin günlük yeme düzeni içerisinde daha sıklıkla yer bulması yahut yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde daha sıklıkla yer alması ve tüketim için özendirilmesi hem çağın gereklerinin yakalanmasının hem daha sağlıklı bir toplum oluşturulabilmesinin hem de tüketiciler açısından tatmin edilmiş ve tamamlanmış bir beden/ruh uyumluluğu yakalanabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Sonuç ve Öneriler

Yiyecek ve içecek işletmeleri; turizm işletmeleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ana sermayesi ise insanların temel ihtiyacı olan besin ögelerini satın alınabilir hale getirmesi ve sunabilmesidir. Bu bağlamda beslenme literatüründeki değişme ve beslenme eğilimlerindeki farklılaşma, yiyecek ve içecek sektörüne direkt olarak yansımaktadır. Daha önceki dönemlerde örneğin çağın etkileri ile birlikte organik beslenmeye olan eğilimin artmasıyla yiyecek ve içecek sektöründe organik gıda sunan işletmelerin arttığı gözlenebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde hem metin içerisinde bahsi geçen hastalıklardaki artış hem de daha sağlıklı beslenmeye olan ilginin artmasıyla birlikte probiyotik ve prebiyotik gıdaların tüketim eğiliminin artacağı, ikinci beyne yönelik beslenmenin önem kazanacağı öngörülebilmektedir.

Bu artışın oluşturacağı talebin karşılanması bakımından da yiyecek ve içecek işletmelerinin bu konuya hakim olması ve doğru arzı oluşturmaları gerekmektedir. Hazırlanan çalışma bu

anlamda hem sektörü bilgilendirebilmek hem de akademik anlamda konuyu tartışmaya açmak ve derinleştirilmesinde ilk adımı atmak amacını taşımaktadır.

Çalışmanın ana kaynaklarını tıp literatürü oluşturduğu için öncelikle kaynaklara erişilmesi ve konunun ana hatlarının çıkartılmasını zorlaştırmıştır. Bu anlamda sonraki çalışmalarda multidisipliner olarak tıp alanında yetkin kişilerle ortak çalışmalar ile konu daha derin hale getirilebilir. Dolayısıyla yiyecek ve içecek sektörü bağlamında konunun oldukça yeni derleniyor oluşu açısından hazırlanan çalışma önemli bulunmaktadır.Ayrıca, çalışma ilerleyen zamanlarda tüketicilerin probiyotik ve prebiyotik ürün tüketim eğilimlerini ve sebeplerini belirlemeye yönelik nicel araştırmaya yönelik bir temele oturtulabilir yahut nitel yöntemlerle görüşme yoluyla bireylerin ikinci beyne yönelik sağlıklı beslenmeye olan eğilimleri, tercih sebepleri ölçülmeye çalışılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar bu araştırmayı daha da zengin hale getirebilecektir.

Çalışma, tüketicilere daha sağlıklı ve bağırsak florasını koruma temelli bir beslenme biçiminin kapısını açmaktadır. Literatürden yola çıkılarak hazırlanan yiyecek ve içecek listesi ile birlikte prebiyotik, probiyotik fermente gıdalar genel çizgileriyle özetlenmektedir. Kolay ulaşılabilir ve anlaşılır olan bu liste ile bireyler daha sağlıklı bir beslenme planı hazırlayabilirler. Bu liste ile yiyecek ve içecek işletmelerinde de tüketilen yiyecek ve içecekler yeniden planlanabilir aynı zamanda ev dışında tüketimlerde de ürün tercihlerinde buna yönelik değişiklikler yapılabilir.

Beslenme sisteminin ve tüketilen ürünlerin değişmesi hem beynimize hem de ikinci beynimize direkt olarak etki etmektedir. Bu etki de çift yönlü olarak fizyolojik ve ruhsal sağlığımız olarak geri dönmektedir. Beslenme içerisine bağırsak florasına, mikrobiyatasına uygun, bu besleyici ürünlerin yerleştirilmesi ve tüketiminin arttırılmasıyla birlikte birey açısından fiziksel ve ruhsal bütünlük sağlanabilecek, sağlıklı ve mutlu bir hayat için önemli bir adım atılmış olabilecektir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri açısından ise gelecekteki bir beslenme, yiyecek içecek tüketim trendi olarak ele alınan 'ikinci beyin odaklı beslenme'ye uygun bir liste ortaya çıkarılmıştır. İşletmelerin menülerinde bu esnekliği sağlayabilmeleri ve aşağıda listelenen probiyotik, prebiyotik ürün yelpazesine yer verebilmeleri hem bu eğilimi karşılayabilmeleri hem de toplumsal anlamda kaliteli bir beslenme imkanı sunabilmeleri için önemli olmaktadır.

Hazırlanan çalışma özetle; işletmeler açısından bu konuya dair kısa bir bilgilendirici el kitapçığı niteliğini de taşımaktadır. İşletme menülerinde yer verilmesi ve tüketiminin gündelik hayatta arttırılması önerilen, ikinci beyin açısından sağlıklı, faydalı, koruyucu yiyecek ve içecekler aşağıdaki sıralanmaktadır. Bu sıralama metin içerisinde yararlanılan kaynaklardan derlenmiştir. Kolay ve anlaşılır olabilmesi açısından da maddeler halinde sıralanmaktadır.

İkinci beyin odaklı beslenmede mutlaka tüketilmesi ve ağırlık verilmesi gereken yiyecekler:

Sebzeler / Yiyecekler

- Dereotu
- Fesleğen
- Maydanoz
- Kuşkonmaz
- Keten tohumu

- Tüm turşular (Özellikle Lahana Turşusu)
- Elma sirkesi
- Pancar
- Ceviz, fındık
- Soya
- Kurubaklagiller
- Karabiber
- Zencefil
- Kakule
- Fermente et ürünleri (özellikle Pastırma)
- Soğan, sarımsak
- Doğal ekşi mayalı ekmekler
- Kahverengi pirinç
- Tuzlama yiyecekler
- Lif içeriği yüksek yiyecekler
- Ayrıca hint/ uzak doğu mutfağından: Dhokla (fermente nohut bazlı Hint aperatifi), Dosa (pirinç ve siyah fermentesiyle elde edilen GüneyHint yemeği), Idli (pirinç ve siyah mercimeğin fermentesiyle yapılan Hint aperatifi), Kim Chi ve Natto (baharatlı ve keskin fermente edilmiş lahana (Kore), fermente soya fasulyesi (Japon), Miso (fermente soya salçası, popüler Japon gıdası)

Tatlılar / Özel Seçim Meyveler

- Ananas
- Çilek
- Muz
- Elma
- Meyve posasından elde edilen tatlılar
- Doğal Bitter çikolata

İçecekler

- Keçi sütü,
- Kombu çayı,
- Boza,
- Kefir,
- Ayran
- Doğal, sıkma meyve suları (tercihen posalı)
- Turşu suyu
- Maydanoz suyu
- Karahindiba/ zencefil / kakule içeren çaylar / kahveler
- Probiyotik içerikli kutu içecekler, kahveler

Hazırlanan liste, bağırsak florasının korunması ve desteklenmesi için gerekli probiyotik ve

prebiyotik özellikteki yiyecek ve içecekleri içermektedir. Çalışmanın birkaç cümlelik çıktısı ise Woolf ve Gershon'un sözleriyle bütünlük içindedir. *'İyi yemek yemeyen* insan; *iyi* düşünemez, *iyi* sevemez ve *iyi* uyuyamaz' *der* V. Woolf.Ve ardından benzer biçimde tamamlar Gershon; *'bağırsak; insanın mutluluğunda ve sefaletinde önemli rol oynar…'*

Sonuç olarak çalışmada literatürden konu kapsamında derlenen, bağırsağın florasını besleyen, gelişimine ve fayda sağlamasına uygun, insanın fizyolojik ve psikolojik ihtiyacı karşılayan yiyecek ve içeceklerin tüketiminin arttırılması, daha sağlıklı ve doyumu yüksek bir yaşamın altyapısını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda;

- Sebze/meyve ve fermente gıdalar,
- Lifli gıdalar ve kuru baklagiller, kefir, turşu, soya, soğan, sarımsak, baharat vb. ağırlıklı
- doğal ekşi maya, kahverengi pirinç ve şeker tercih edilen
- Un, işlenmiş beyaz şeker tüketimi , pastörize/kutu ömrü uzun yiyecek içeceklerden uzak durulan bir beslenme tercihinin önerildiği söylenebilir.

Çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerine gelecekte yeni bir beslenme trendi halini alacağı öngörülen *ikinci beyin odaklı beslenme* tipine uygun bu yiyeceklere menülerinde yer vermeleri ve tüketimini arttırmaları önerilmiştir. Bu, hem yeni dönem tüketicilerinin muhtemel tüketim beklentilerinin tatmini açısından bir rekabet avantajı oluşturarak işletmeyi farklılaştırabilecek hem de sağlıklı beslenme trendinde öncülük etme imkanı verebilecektir. Ayrıca tüketicilere bu ürünleri tüketmeleri fizyolojik ve ruhsal sağlığın korunması ve mutlu/sağlıklı bir yaşamın anahtarı olabilmesi bakımından da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alak G. (2011). *Probiyotik Ve Prebiyotiklerin Gökkuşağı Alabalığı (Oncorhynchus Mykiss) Bağırsak Florası İle Filetolarının Bazı Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Altuntaş, Y. & Batman, A. (2017). "Mikrobiyata ve Metabolik Sendrom", Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi, 45(3): 286-296.

Belkaid Y. & Hand T. (2014). "Role of the Microbiota in Immunity and Inflammation", Cell, 157 (1): 121–41

Borre Y. E., O'Keeffe, G., Clarke G, Stanton C, Dinan,T. G.& Cryan, J. F. (2014). "Microbiota And Neurodevelopmental Windows: ImplicationsFor Brain Disorders", Trends Mol Med, 20 (4): 509-518.

Cenesiz, S., Devrim, A. K., Kamber, U. & Sozmen M. (2018). The Effect of Kefir on Glutathione (Gsh), Malondialdehyde (Mda) And Nitric Oxide (No) Levels in Mice With Colonic Abnormal Crypt Formation (Acf) Induced By Azoxymethane (Aom). Dtsch Tierarztl Wochenschr, 115 (1): 15-19.

Davey, K.J., O'mahony, S. M., Schellekens, H., Sullivan, O., Bienenstock, J., Cotter Pd Et Al. (2013). "Olanzapine Induced Weight Gain İn The Rat: Impact on Inflammatory, Metabolic and Microbiota Parameters", *Psychopharmacology (Berl),* 221: 155-169.

De Filippo, C., Cavalieri, D., DiPaola, M., Ramazzotti, M., Poullet JB& Massart, S., Collini, S., Pieraccini, G.&Lionetti, P. (2010). "Impact of Diet in Shaping Gut MicrobiotaRevealedBy A ComparativeStudy in Children from Europe and Rural Africa", *Proc Natl Acad Sci USA;* 107 (33): 14691–6.

De Wit, N. Derrien, M., Bosch-Vermeulen, H., Oosterink, E., Keshtkar, S.& Duval, C. (2012). "Saturated Fat Stimulates Obesity and Hepatic Steatosis and Affects Gut Microbiota Composition by an Enhanced Overflow of Dietary Fat to the Distal Intestine", *Am J Physiol Gastrointest Liver Physiol*, 303 (5): 589–599.

Diaz Heijtz, R. Wang, S., Anuar, F., Qian, Y., Björkholm, B., Samuelsson, A. (2011). "Normal Gut Microbiota Modulates Brain Development and Behavior", *Proc Natl Acad Sci U S A,* 108: 3047-3052.

Douglas-Escobar, M. Elliott, E.& Neu, J. (2013). "Effect of Intestinal Microbial Ecology On The Developing Brain", *Jama Pediatr,* 167: 374– 379.

Fibbe, C.& Layeri, P. (2006). *Gastrointestinale Nebenwirkungen Durch Psychopharmakaquelle:* Springer Medizin Verlag.

German, B., Schiffrin, E. J., Reniero, R., Mollet, B., Pfeifer, A.& Neeser, J. R. (1999). The Development Of Functional Foods: Lessons From The Gut, Tibtech December, 17: 492-499.

Gershon, M. D. (1998): *The second brain: A Ground breaking new understanding of Nervousdisorders of Thestomachandintestine,* Harpercollins, New York

Gibson, G.R.& Roberfroid, M.B. (1995). "Dietary Modulasyon of Human Colonic Microbiota: Introducing The Concept of Prebiotics", *J Nutr,* 125: 1401-1412.

Group Jumpstart Consortium Human Microbiome Project Data Generation Working Group (2012) Evaluation of 16S DNA-Based CommunityProfilingfor Human Microbiome Research. PLoS ONE 7(6): e39315. doi:10.1371/journal.pone.0039315

Guarner, F.& Malagelada, J. R. (2003). Gut Flora in Health and Disease. In: Lancet. 361: 512-519.

Hadhazy, A. (2010). "Think Twice: How The Gut's "Second Brain" Influences Mood and well Being", *Scientific American*, February 12.

Hornig, M. (2013). "The Role of Microbes and Autoimmunity in the Pathogenesis of Neuropsychiatric Illness", Curr Opin Rheumatol, 25: 488-795.

Jayasinghe, S.R. (2017). A Look At The Second Brain: The Brain İn The Gut. Url:[Https://Www.Researchgate.Net/Publication/315726781_A_Look_At_The_Second_Brain_-_The_Brain_İn_The_Guts.]. (Erişim Tarihi: 15.08.2018).

Khanna, S. & Tosh, P. K. (2014). "A Clinican's Primer on the Role of the Microbiome in Human Health and Disease", *Mayo Clin Proc*, 89: 107114.

Kimura, I., Ozawa, K., Inoue, D., Imamura, K., Kimura, K., Maeda, T., Terasawa, K., Kashihara, D., Hirano, K., Tani, T., Takahashi, T., Miyauchi, S., Shioi, G., Inoue, H.& Tsujimoto, G. (2013). "The Gut Microbiota Suppresses Insulin-Mediated Fat Accumulation Via the Short-Chain Fatty Acid Receptor Gpr43", *Nature Communications*, 4: 1829.

Korn, L.E. (2016). "The Second Brain: TrustYour Gut", *The Neuropsychotherapist*, 4(12): 30-32.

Leeson, M.& Willis, J. (2018). What's the buzz about? Brain-Based Learning For all students, URL:[Http://Www.Naz.Edu:900/~İnclude/Pdfs/Poster/Brain%20based.Pdf] (Erişim Tarihi: 01.08.2018).

Lozupone, C. A, Stombaugh, J. I., Gordon, J., Jansson, J. K.& Knight, R. (2012). "Diversity Stability and Resilience of the Human Gut Microbiota", *Nature*, 489: 220–230.

Macfabe, D. (2012). "Short-Chain Fatty Acid Fermentation Products Of The Gut Microbiome: İmplications İn Autism Spectrum Disorders", *Microb Ecol Health Dis*, 23: 19260.

Macfarlane, S.& Macfarlane, G. (2003). "Regulation of Short-Chain Fatty Acid Production", *Proc Nutr Soc*, 62: 67-72.

Manning, T.& Gibson, G. (2004). "Prebiotics", *Best Pract Res Clin Gastroenterol*, 18: 287-298.

Michael, D.& Gershon (1999). "The Enteric Nervous System: A Second Brain", *Hospital Practice*, 34 (7): 31-52

Nazlıkul, H.& Acarkan, T. (2014). Bağırsak ve Enterik Sinir Sisteminin Regülasyondaki Önemi", *Bilimsel Tamamlayıcı Tıp, Regülasyon ve Nöralterapi Dergisi*, 8(1): 2-3.

Ozansoy, Ü. (2004). "Öğrenmenin Biyolojik Temelleri", *IV. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Sempozyumu Bildiriler Vol: II,* 24-26 Kasım, Sakarya.

Özden, Y. (2003). *Öğrenme ve Öğretme*, Geliştirilmiş 5. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Perez-Burgos, A., Wang, B., Mao, Y.K., Mistry, B., Mcvey Neufeld, K.A., Bienenstock J Et Al. (2013) Psychoactive Bacteria Lactobacillus Rhamnosus (Jb-1) Elicits Rapid Frequency Facilitation İn Vagal Afferents. Am J Physiol Gastrointest Liver Physiol, 304:G211-G220.

Prigge, D. J. (2002). "Promote Brain-Based teaching and Learning", *Intervention in School and Clinic,* 37(4): 237-241.

Rook, G. A. W. (2010). "99th Dahlem Conference On İnfection, İnflammation And Chronic İnflammatory Disorders: Darwinian Medicine And The 'Hygiene' Or 'Old Friends' Hypothesis", *Clin Exp Immunol*, 160: 70-79.

Rook, G., Lowry, C.& Raison, C. (2015). "Hygiene And Early Childhood Influences on The Subsequent Function of the Immune System", *Brain Res*, 1617: 47-62.

Rook, G., Martinelli, R., Brunet, L. (2003). "Innate Immune Responses to my cobacteria and the Down Regulation of Atopic Responses", *Curr Opin Allergy Clin Immunol*, 3: 337-342.

Strickland, K. (2003). *Brain Compatible Learning İn A High School Classroom, Master of Arts in Leadershipand Training*, Royal Roads University, British Columbia, Canada, 110.

Thomas, P. B. (2001). *The Implication of Brain Research in Preparing Young Children to Enter School Ready to Learn,* The Florida Agricultural and Mechanical University College Of Education, Doctor Of Philosophy, Florida, USA.

Uluorta, N.& Atabek, E. (2003). Beyin Eğitimi ve Fen Bilgisi Laboratuar Öğretimindeki Yeri, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6: 295- 304.

Wang, X., Wang, B., Zhang, X,, Xu, Z., Ding, Y.& Ju, G. (2002). "Evidences for Vagus Nerve in Maintenance of Immune Balance and Transmission of Immune Information from Gut to Brain in Stm-Infected Rats", *World J Gastroenterol*, 8: 540-545.

Weiss, R. P.(2000). "The Wave of The Brain", *Training & Development*, 21-24.

Windey, K., De Preter, V.& Verbeke, K. (2012). "Relevance of Protein Fermentation to Gut Health", Mol Nutr Food Res, 56: 184–196.

Wortock, J. M. (2002). Brain Based Learning Principlesappliedtotheteaching of Basic Cardiaccode to Associate Degree Nursing Students Using The Human Patient Simulator, Doctor of Philosophy, University of South Florida, Florida, USA.

Yörük, G.& Güner, A. (2011). "Laktik Asit Bakterilerinin Sınıflandırılması Ve Weissella Türlerinin Gıda Mikrobiyolojisinde Önemi", *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 6 (2): 163-176.

ET KÜLTÜRÜ İLE TANINAN GAZİANTEP MUTFAĞININ VEJETARYEN YÖNÜ

Fatma Albak Yalanız[1] Kader Parlak[2]

Özet
Vejetaryen beslenme mutfak gelişim ve değişimleri içerisinde kendine oldukça büyük bir yer edinmiştir. Ortaya çıktığı günden bu güne kadar bu beslenme tarzını seçenlerin sayısı hızla artmıştır. Bu nedenle insanlar seyahatlerine giderken beslenme yöntemlerini karşılayacak yerleri daha çok tercih etmektedirler. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayarak bu alanda turizm gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilikle birlikte birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda kültürel etkileşim ile mutfak kültürü çeşitlilik kazanmıştır. Büyük bir gastronomi değerine sahip olan Türkiye'nin, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Turizm sektörü her geçen gün gelişmekte ve turistlerin tatil yerlerinden beklentileri artmaktadır. Coğrafi konumu, ürün çeşitliliği, tarihsel süreç içinde ilişki kurulan uygarlıklar sayesinde yeme-içme geleneğine getirdiği yeni açılımlar Türk Mutfak kültüründeki çeşitliliğin belirleyici etkilerini özetliyor. Tarihi zenginliği ve coğrafi konumuyla ülkemizin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk Mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapı ortaya koymaktadır. Gaziantep ili, bu bağlamda köklü ve zengin mutfağıyla farklı beslenme şekillerini de içinde barındırması ve kaynak olmasıyla sahip olduğu bu potansiyeli akademik olarak gösterebilmek ve tanıtımına katkıda bulunabilmek amacıyla bu çalışmanın yapılması gerekli olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın temel amacı Gaziantep ilinin genel olarak bilinen et mutfağı karakterinin altında farklı ihtiyaç veya tercihlere de cevap verebileceği orijinal yemek tariflerine sahip bir alt yapısının olduğunu kanıtlamak ve bölgesel mutfak kalkınmasına katkı sağlaması için de bu çeşitliliğinden faydalanıla bilineceğini göstermektir.
Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gaziantep, Vejetaryen, Mutfak, Beslenme

GİRİŞ

Dünya varoluşundan bu yana sürekli olarak bir değişim içerisindedir. İnsanlık tarihi toplumsal değişimler, etkileşimler üzerine temelini atarak kurulmuştur. Eski dünya da insanların, milletlerin en çok iletişimde bulunduğu toplulukların ticaret yollarını içinde barındırdığı Mezopotamya, kültürlerin beşiği olarak nitelendirilebilir. Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi, manevi değerler olmakla birlikte toplumların yaşam tarzlarına ilişkin geleneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür(Şanlıer vd., 2012: 153). Toplumlar açısından önemli bir

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, albak@gantep.edu.tr
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, kaderparlak61@gmail.com

unsuru oluşturan yerel kültür, günlük yaşam unsurları, kılık kıyafet ve giyim tarzları, sahip olunan gelenek ve görenekler ile festivaller gibi çok boyutlu bir yapıyı içende barındırmaktadır.

Toplumların önemli yerel kültürel unsurlarından birisini, sahip olunan yerel mutfaklar oluşturmaktadır. Kültürel anlamda mutfak, bir toplumun yemek pişirme sanatıyla ilgili olarak kullanılan araç ve gereçlerle sadece o topluma özel yöresel yiyecek ve içecekleri ifade eder. Türk mutfağı dünyadaki en eski üç mutfaktan birisidir (Giritlioğlu vd., 2016: 127-128). Türk mutfağı, zengin içerikteki çok sayıda yiyeceğin var olduğu ve önemli farklılıkları bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir (Eliaçık, 2012: 1-9).

Bugün Gaziantep ili, yer aldığı bu kültür beşiğinin coğrafyası sayesinde yüzyıllardır süregelen Mezopotamya kültür zenginliğini içinde barındırmakta ve bu kültür sayesinde gelişme göstermektedir. Bu konumun, Gaziantep'in yemek kültüründeki genişliğin ve çeşitliliğin bir sebebi olması muhtemeldir(Nahya, 2012: 13). Farklı kültürlerin birleşim yeri olan kültür zengini bu topraklar, bugün bize köklü bir mutfak kültürü sunmaktadır. Türk mutfağı içerisinde en fazla yemek Gaziantep mutfağında yer almaktadır. Gerek sahip olduğu yemek sayısı gerekse farklı içerikli çok sayıda popüler yemekleri bünyesinde barındırmasıyla, Gaziantep mutfağının kültür zenginliği bütün dünya çapında çok iyi bir unvana sahiptir. Gaziantep'in kültürel miraslarını, tarihi mekânlarını ziyaret etmek amacıyla gelen turistler bu zenginlikle eşdeğer Antep mutfağı ile de tanışmışlardır ve bu mutfağın şimdiki unvanına sahip olmasına yardımcı olmuşlardır. Gaziantep kültürel değerleri üzerine yapılan bütün çalışmalar sayesinde tanıtılmaya devam etmiştir.

Küreselleşmenin son yıllarda hızlanmasıyla topluluklar içinde kendine yer edinmesini sürdüren bir diğer gastronomi olgusu da vejetaryenliktir. Vejetaryenlik ortaya çıkış nedenlerinden biri olan dini boyutundan kurtulmuş ve bugün bir gastronomi tercihi olmuştur. Vejetaryenlik yüzyıllardır süregelen bir gastronomi olgusudur ve küreselleşmenin etkisiyle dünya üzerinde neredeyse bütün toplumlarda kendine yer edinmiş veya edinmeye başlamıştır. Böylesine bir değişim sonucunda ise vejetaryenler için özel destinasyonlar oluşturulmaya ve arz talep ilişkisi kurmaya başlanmıştır. Ülkemizde hayvan hakları savunuculuğu sonucu veya kişisel tercihler sonucu vejetaryen tüketiciler artmaya başlamıştır.

Gaziantep mutfağı, geniş ve köklü alt yapısına, çeşitliliğine sahip olsa da tanıtımların tek yönlü çalışması, yapılan araştırmaların sadece belli konulara odaklanması sebebiyle tek yönlü yani et kültürü ile tanınan bir mutfak haline gelmiştir. Bunun sonucunda vejetaryen turist toplulukları içinde ihtiyaçları karşılayabilecek bir destinasyon olabilecekken oluşturulan tek yönlü algı sebebiyle ya az tercih edilmekte ya da tercih dışı kalmaktadır. Bilinenin aksine Gaziantep mutfak kültürü sadece et yemeklerinden oluşmamaktadır. Oldukça çeşitli orijinal tarifleriyle vejetaryen yemek kültürüne cevap verebilecek yemeklerde mevcuttur. Birbirinden farklı görünen bu iki kültürel olgunun birbirinin destekçisi olabilecekleri göz önünde bulundurulmamakta ve olabilecek yeni ekonomik gelir ve kültürel katkıların önü kapatılmaktadır.

Yemek yemek hiçbir zaman sadece biyolojik bir eylem olmamıştır. Besinlerin üretilmesinden toplanmasına, tüketilmesine kadar tüm evreler kültürün birer yansımasıdır. Kültürler ise birbiri ile etkileşimde bulundukça tanıtılır, gelişir. Bu sebeple bu araştırmanın önemine şöyle değinebiliriz. Gaziantep ili, kültür, turizm ve tarih açısından oldukça zengin olan önemli bir destinasyon alanıdır. İçinde yaşattığı eşsiz kültürel zenginlikler sayesinde büyüyüp gelişen bir şehirdir. Ekonomisi, sanayisi ve modern görünümüyle bugün Türkiye'nin büyük şehirlerinden

biridir. Tarihinin, coğrafyasının etkisiyle zengin mutfak kültürü ile de tanınmaktadır. Bu mutfak kültürünün farklı açılardan yorumlanması ile kültürel değerine yeni bir boyut kazandırılmış olunacaktır. Vejetaryen yönünün vurgulanması sayesinde yeni bir destinasyon alanı oluşturularak ekonomisine yeni gelir kaynağı kapısı açılmış olunacaktır.

Gaziantep ili, yemek kültürünün vermiş olduğu zengin altyapısı sayesinde gastronomi eğitiminde de önemli bir yeri vardır. Vejetaryen yönüne değinilmesi sayesinde gastronomi öğrencileri için yeni bir bilgi kaynağı, merak ve ilgi oluşturacaktır. Vejetaryen toplulukları için sağlıklı ve besleyici tariflerin gün yüzüne çıkarılarak unutulmaması sağlanacaktır. Gaziantep mutfağının kültürel zenginliği bir kez daha vurgulanacaktır. Vejetaryen toplulukları için ikinci plana atılan Gaziantep bu yönüyle yeni bir destinasyon alanı olacaktır. Sağlıklı ve besleyici olması yönüyle de verilen tarifler sayesinde vejetaryen beslenme şeklini seçen insanlar için öğünlerine eklenen yeni yemekler olacaktır.

Şehir turizminin gelişmesi, ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin yaşanmasına ve şehirlerin çevrelerinin genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Şehir turizmi sayesinde, şehirler çekiciliklerini hızlı bir şekilde arttırırken, şehirlerin sahip olduğu mobil kaynaklar ise, turist ve yerel halkın üst düzeyde faydalanacağı şekilde kullandırılmaktadır. Bu durum şehir turizmi sayesinde yöre halkının kültürel, sosyal ve ekonomik olarak gelişimine etki ederken, turistler için ise daha zengin çekiciliklere sahip şehirlerin ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır. Turist davranışlarını ve bunun yanında turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma vardır. Motivasyonların en önemli etkenlerinden biri de destinasyonların gastronomi pazarlama çalışmalarıdır.

Yapılan bu çalışma ile yemeklerin destinasyondaki yeri ve önemine vejetaryen turistler için değinilip Gaziantep için zaten içinde var olan bir değerin gün yüzüne çıkartılarak yeni bir turizm kaynağı oluşturmaya yönelik çalışmaların adımı atmak amaçlanmıştır. Turizmde sürdürülebilirlik kavramından yola çıkarak Gaziantep ilinde tanıtılması, öne çıkarılması ve yok olmaması için çaba gösterilmesi adına daha derin ve geniş bir mutfak kültürü, zenginliği olduğu fikrinin incelenmesi amaçlar arasındadır. Vejetaryen turistler için ilgi ve merak konusu uyandırmak et kültürünün gölgesinde kalmış Gaziantep mutfağının lezzetli ve besleyici orijinal tarifleriyle vejetaryen yönünü açığa çıkartmak amaçlanmıştır.

Bu amaç kapsamında Vejetaryen beslenme hakkında önemli bilgilere değinilmiştir ve Gaziantep mutfak kültürü hakkında literatür taraması yapılmıştır. Gaziantep ilinin turizm potansiyellerinden birisi olan vejetaryen turizminin bu araştırmada değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Gaziantep mutfak kültürünün bizlere sunmuş olduğu geniş yelpazesidir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Vejetaryen Beslenme

İnsanların ve kültürlerin birbirinden farklı beslenme alışkanlıkları vardır. Bunlar inançlara ve geleneklere göre farklılık gösterir. Vejetaryen beslenme, tarih boyunca insanlığın doğal beslenme biçimi olarak kabul edilmiştir. Yiyecekleri, etler ve sebzeler olarak iki kategoride ele alabiliriz. Böyle bir ayrım, öteden beri vardır. Kimileri et tercih eder, kimileri ise sebze yer.

Uzakdoğu ve Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerde et tüketimi çok azdır. Vejetaryenlik, çeşitli motiflere dayanarak veya dayandırılmadan yaşamın balık ve kanatlılar dâhil, hiçbir tür et yemeden sürdürülmesidir (Tezcan, 2009: 1).

Vejetaryenlik, bitkisel kaynaklı besinlerin ağırlıklı olarak tüketilmesini içeren bir beslenme tarzıdır. Vejetaryen ise; bitkisel besinleri tüketen, hayvansal besinleri (kırmızı et, tavuk, balık, süt ve sütten yapılan ürünler, yumurta gibi) sınırlı miktarda veya hiç tüketmeyen kişilere verilen isimdir (Karabudak, 2012: 7).

1.1.1. Vejetaryenliğin Tarihsel Süreci

Vejetaryenliğin ilk ortaya çıkışına ilişkin kesin bilgiler bulunmamaktadır. İlk insanların beslenme kültürlerinin bitkisel temelli olduğu bilinmektedir. Alman Profesör Hair, ilk insanın yiyeceği hakkında şöyle der:" Meyve ağacı dikimi ve tahıl tarımı çok eski zamanlara uzanır. O zamanlar meyve tüketiliyormuş. Fosil haline gelmiş elma ve armutlar bulunmuştur. Bunları ikiye ayırarak kış azığı olmak üzere kurutuyorlarmış." İnsanların hayvanları öldürerek yemesine kuraklık, kışın meyve bulamama ve göçler sonucu iklim değişikliklerine adapte olamama sebep olduğu düşünülmektedir. Ateşin bulunması da et tüketimini destekleyerek artış göstermesini sağlamıştır.

Vejetaryen beslenme tarzının birçok nedenden tercih edildiği bilinmektedir. Vejetaryen beslenme, temelde ekonomik olgularla ortaya çıkmıştır. Bu olgulardan biri, belirli miktar arazide bitkisel ürün yetiştirmenin, hayvan yetiştirmeye oranla daha çok sayıda insanın kısa sürede ve daha ucuza beslenme ihtiyacını karşılayabileceğidir. Bu ekonomik bakış açısını etin pahalı olması, gelirin yetersizliği gibi olgular desteklemiş ve yoksul insanların da et yememesine, daha çok sebze tüketerek vejetaryen beslenme biçimini benimsemelerine yol açmıştır. Küçük ve büyük baş hayvanların sütüyle ve bazı kümes hayvanlarının yumurtasıyla uzun süre insana besin sağlanırken, bu hayvanların kesilmesi ile bu kaynakların kısa sürede tüketilmiş olmasıdır. Hinduizm, Jainizm ve Budizm dinlerinde sağlık ve etik gerekçelerle 3000 yıl öncesine kadar vejetaryenlik anlayışı bulunmaktadır. Avrupa'da vejetaryenlik ile ilgili ilk yazılı metinler Antik Yunan'da et yemeyen Orfeciler de rastlanmıştır. Antik Roma'ya ait diğer bir tespit ise bu döneme ait bazı gladyatörlerin ve atletlerin, vejetaryen olduğuna dair birçok kaynak bulunmasıdır. Gladyatörlerin kemiklerindeki stronsiyumun oranının yüksek olması onların vejetaryen beslenmeyi takip ettiğini işaret etmektedir(Leitzmann, 2014: 496-502; Son vd., 2016: 832-833).

Avrupa da 13. yy'a kadar orta çağ dönemi boyunca vejetaryen beslenmenin etkinliği azalmıştır. 15. yy'da Rönesans ve aydınlanma çağı ile Avrupalılar vejetaryenliği yeniden keşfetmiştir. Bu döneme ait bilinen sanatçılardan Leonardo da Vinci vejetaryen olarak tarihe geçmiştir. 1800'lerin başında bazı Hristiyan gruplar vejetaryen beslenme tarzını benimsemişler ve bu grupların etkisi ile 1847'de İngiltere'de ilk 'Vejetaryen Derneği' kurulmuştur. Dernek günümüzde de 'Vegetarian Society of the United Kingdom' adıyla hala faaliyetlerine devam etmektedir. 1908'de Uluslararası Vejetaryen Birliği kurulduktan sonra 1944'te ilk vegan topluluğu ortaya çıkmıştır. 20.yüzyıla kadar artmaya devam eden vejetaryen dernekleri Mahatma Gandhi gibi vejetaryen beslenme takipçileri sayesinde yayılmaya devam etmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde yapılan bilimsel çalışmalar ve vejetaryen diyetin bazı hastalık risklerini azaltıcı etkisi sebebiyle bu beslenme tarzına ilişkin ön yargılar azalmış ve bu diyet

benimsenerek giderek önem kazanmıştır. Günümüzde de vejetaryen beslenme tarzı halen yaygın bir şekilde devam etmektedir(Hoffman vd., 2013: 139-144).

Dünya Vejetaryen Günü, ilk kez 1977 yılında Kuzey Amerika Vejetaryen Derneği tarafından yerel bir organizasyon olarak kutlanmıştır. Ertesi yıl Uluslararası Vejetaryenler Birliği tarafından resmi olarak kabul edilerek tüm dünyada kutlanmaya başlanmıştır. Günümüzde Dünya Vejetaryen Günü genellikle bir gün olarak değil, bir hafta olarak kutlanmaktadır. Hatta artık Ekim ayı, Dünya Vejetaryen ayı olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de de Vejetaryen Günü ilk kez 2009 yılında Vejetaryen Kulübü'nün basın açıklamasıyla gündeme geldi. 3 Mart 2012 tarihinde Türkiye Vejetaryenler Derneği'ni kuruldu. Türkiye'de şu anda vejetaryenleri ve veganları tek çatı altında toplayan ilk ve tek resmi kuruluştur. Vejetaryen kelimesi içinde anlamını barındırmasına rağmen derneğin adı sonrasında Türkiye Vegan&Vejetaryenler Derneği (TVD) olarak değiştirilmiştir. TVD, Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) ve Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) tam üyesidir (Yıldırım, 2013).

Vejetaryen beslenmenin tercih sebebinde etnik ve sağlık olmak üzere iki ana unsur bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar etnik etkinin sağlık etkisinden daha fazla motive edici olduğunu göstermiştir. Genel olarak başlıca tercih nedenleri ekolojik, ekonomik, etnik, dini, sağlık, politik, hayvan refahı, doğu felsefelerine karşı uyanan ilgi, insanın çevreye yaptığı zararların yarattığı endişe gibi sebepler olarak belirtilmektedir(Hoffman vd., 2013: 139-144).Günümüzde kalp-damar hastalıkları, hipertansiyon, şeker, kanser gibi kronik hastalıklardan korunma amacı ile de vejetaryen beslenme biçimini seçenler bulunmaktadır ve bunların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bütün bu nedenlerin yanında nedensiz tercih edilme seviyesi artmaktadır. Gastronomi dalında kendine yer edinmiştir ve hızla da tercih edenlerin sayısı artmaktadır.

1.1.2. Vejetaryenliğin Beslenmedeki Yeri

Vejetaryen bir diyet sağlıklı beslenme önerilerini takip edildiğinde sağlık için yararlıdır ve uygulaması kolaydır. Tahıl ürünleri, kuru baklagiller, sebzeler ve meyveler üzerinde odaklanan vejetaryen diyetleri, düşük yağlı ve yüksek posalıdır. Vejetaryen bireyler diyetlerini dikkatli planladıklarında sağlıkları üzerinde olumlu etkiler görülmüştür. Vejetaryen beslenmeyi tek başına iyi veya kötü olarak nitelemek doğru değildir. Avantajlarını, riskli durumlarını iyi analiz etmek, eksikliği olması muhtemel besin maddelerini iyi bilmek gerekir(Karabudak, 2012: 9).

Tablo 1. Vejetaryen Diyetin Ortalama Besin İçeriği

Besin Grubu	**Günlük(g)**	**Ölçü**
Tahıl grubu		
Esmer ekmek(tam buğday)	130-150	5-6 ince dilim
Bulgur, prinç, makarna, yulaf gevreği	50-100	1-2 porsiyon
Kurubaklagiller	50-100	1-2 porsiyon
Sebzeler		
Yeşil yapralı sebze	150-200	1 porsiyon yemek/ 1porsiyon salata
Diğer sebzeler	150-200	1 porsiyon yemek
Soğan- sarımsak	50-100	Yemek ve salatalarda
Meyve	250-300	2 porsiyon
Fındık, fıstık, ceviz, susam, tahin	20-30	Pekmezle, yulaf içinde, ekmek yanında, dolma gibi yemeklerde
Süt-yoğurt(az yağlı)	350-400	2 porsiyon
Peynir(az yağlı)	25-30	1 kibrit kutusu kadar
Yumurta	25-30	Haftada 3-4 adet
Yağ(zeytinyağı, sıvı yağ, yumuşak margarin)	20-25	2-2,5 yemek kaşığı
Zeytin	20-25	5-10 adet
Şeker, bal, pekmez	10-20	1-2 yemek kaşığı

Kaynak: Baysal vd., 2007

Tablo 1'de vejetaryen bir bireyin sağlıklı bir yaşam için diyetinde olması gereken besin öğelerini ve bu besin öğelerinin ölçülerini görüyoruz. Toplumlarda vejetaryen beslenme tarzını seçen insanların artması, yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayacak beslenme rehberinin geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.Bunun için de yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayacak, vejetaryenler için günlük gerekli olan besin öğelerini alabileceği menüler oluşturulması gerekmektedir.

1.2. Gaziantep Mutfağı

Gaziantep mutfağı, hiç kuşku yok ki, Türkiye'nin en zengin mutfaklarından biri. Her şeyden önce zengin bir mutfak için sağlam bir altyapısı var. Gaziantep insanlığın ilk kez tarım ve hayvancılık yapmaya başladığı Mezopotamya bölgesinin kuzey-batı ucunda yer almaktadır. Bölgede Akdeniz ve kara iklimleri görülmektedir. İklimin ve verimli topraklar Gaziantep'in sayısız farklı çeşitte tarımsal ürüne ev sahipliği yapmasını sağlamaktadır. Gaziantep'te buğday üretilir; soğan, biber, domates, patlıcan başta olmak üzere çeşitli sebzeler üretilir; mercimek, nohut üretilir; yirminin üzerinde üzüm türünün yansıra, incir, nar, zerdali, erik, ceviz üretilir; zeytin ve zeytinyağı üretilir, antepfıstığı üretilir, koyun yetiştirilir, et, süt, kaymak, yoğurt, peynir üretilir. Üstüne üstlük, bu topraklardan gelip geçen birçok kültürün de etkisiyle, yüzyıllar boyunca gelişmiş ve incelmiş mutfak kültürüne sahiptir.

Gaziantep kenti mutfak kültürünün zenginliği bakımından kültürün mekâna yansımasının en iyi gözlendiği kentlerden biridir. Coğrafi konumu, ürün çeşitliliği, tarihsel süreç içinde ilişki kurulan uygarlıkların getirdiği yeni açılımlar mutfak kültüründeki çeşitliliğin belirleyici etkilerini özetliyor. Kent insanlık tarihinin farklı onlarca devresine tanıklık etmiş, Tarihi İpek yolunun en önemli noktalarından birinde kurulmuştur. Binlerce yıldır kültürlerin, fikirlerin, bilimin değiş tokuş yapıldığı kentin mutfağı da kentin tüm bu özelliklerinden etkilenmiştir.

Gaziantep Yemenden başlayıp kuzeyde Kafkaslara kadar giden hat üzerinde yer alan farklı kültürlerin ve Hindistan'dan başlayıp Anadolu'nun Ege bölgesinde biten doğu-batı hattında yer alan onlarca farklı kültürlerin özelliklerini harmanlamış bir kenttir. Kentin mutfağı tarih boyunca bu kültürel harmanın en kuvvetli öğesi olmuştur. Tarihi zenginliği ve coğrafi konumuyla ülkemizin en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk Mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapı ortaya koymaktadır.

Gaziantep'in kadim tarihi her alanda olduğu gibi mutfak kültüründe de kendini sürekli hissettirir. Öyle ki, Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi'nde (18.yy.) bölge mutfağında yer alan Ciğer (Cartlak) Kebabı, Taze Peynir Helvası ve Badıncan Dolmasının günümüzde aynı adlarla ve benzer şekillerde yapıldığı görülür. Çok daha eskilerde, Dede Korkut Masallarında adı geçen kara kavurma, yahni, borani, sarımsak aşı ve katmer sofralarda hep başköşededir. Gaziantep Mutfağı ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfak klasiği olarak tanımlanabilir(Gökırmaklı vd., 2017: 59-69; Kaya & Sormaz, 2017: 535-547; Serinkaya, 2017: 27-41).

Gaziantep'in sahip olduğu yiyecek zenginliği şu şekilde ifade edilebilir; kuru gıdalar arasında buğday (hınta), arpa, unluk arpa, darı, ağ darı, mısır, pirinç, pirinç çeltiği, nişasta, un, unluk buğday, bulgur, küncü (susam), küşne, calban, cılban, nohut, mercimek ve bakla sayılabilir. Yağlar arasında sadeyağ, iç yağı, şerluğan yağı (kaymak), zeytinyağı, acı zeytinyağı (ılgın ağacı), kendir zeytin ve yağ mumu ifade edilebilir. Ayrıca kaynaklarda fındık, fıstık, boz fıstık, kuş boku fıstık (boz fıstığın ham hali), ben fıstık, üzüm, kuru üzüm, siyah üzüm, kuru kara üzüm, Behisni (Adıyaman/Besni) üzümü, incir, ceviz sucuğu, muska, bulgur tatlısı (tarhana), pekmez, asel, mumlu asel, enar, tuz, aktuz, şeker, firengi şeker, şekerleme, tulum peyniri, kahve çekirdeği, karışık kahve, loğlaz, biber, soğan, kıska soğan ve nahna (lahana) yer almaktadır. Bu gıda maddeleri içerisinde kuru ve saklanabilen gıdaların çokluğu dikkat çekmektedir(Özlü, 2006: 72).

Kentin sahip olduğu tarımsal üretimdeki çeşitlilik ve kentin sahip olduğu kültürel çeşitlilik bir araya gelince çok geniş bir yeme - içme yelpazesinin oluşmasına neden olmuştur. Tarımsal ürünler, coğrafi şartların ve iklim koşullarının desteği ile sayısız farklı seçeneği Gaziantep Mutfağının kullanımına sunmuştur. Yerelde yetişen tahıllar, baklagiller, sebzeler, meyveler, Gaziantep fıstığı, onlarca farklı yöresel ot ve baharatlar Gaziantep mutfağının her biri özgün 400'den fazla yemeğinin oluşmasına katkıda bulunmuştur(Gastroantep.com). Meyvelerin, sebzelerin, bakliyatların çok çeşitli pişirme yöntemleri bulunmaktadır. Tüm bu tarımsal malzemeler haşlanarak, soslar ile terbiye edilerek, kızartılarak veya ızgara yapılarak pişirilmektedir.

Meyveler ise taze olarak tüketilmelerinin yanında, şerbet, hoşaf, reçel yapılarak, kurutularak, tatlılarda veya salatalarda içerik olarak kullanılabilmektedir. Gaziantep'in adı ile anılan Antep Fıstığı (pistachu) ezilerek, kırılarak, şeker ile karıştırılarak veya sade şekilde yemek ve tatlılarda kullanılabilmektedir.

Gaziantep mutfağında tat vericiler yemeğin görüntüsünü güzelleştirmek ve lezzeti artırmak amacıyla bol miktarda kullanılır. Çeşitli ekşiler, acılı salçalar, farklı baharat karışımları Gaziantep yemeklerine karakter kazandıran faktörlerdir. Gaziantep yemeklerinde kullanılan tatlandırıcıların mevsime, yemeğe ve damak zevkine göre değişiklikler gösterdiği bildirilir(Kaya & Sormaz, 2017: 535-547).

Gaziantep mutfağında ana yemek tek çeşittir. Ama yemekler hazırlanırken yanında bir çeşit sulu, bir çeşit kuru yemek olmasına, salata, cacık, taze soğan, sarımsak, nane, pirpirim, aşotu, yarpuz gibi sebze yeşilliklerin yenilmesine, şerbet veya ayran içilmesine özen gösterilir. Tarımsal ürünlerdeki çeşitlilik, pişirme ve tüketme yöntemlerinde ki çeşitlilik ile birleşince Gaziantep mutfağında yemek çeşitleri de artmıştır. Kentin yemeklerinin 291 türü hâlihazırda tescil edilmiştir. Kullanılan malzemelerin çeşidi ve pişirme tekniğine bakılarak yapılan sınıflandırmaların kent mutfağını tanımlarken belirleyici oldukları görülmektedir (Gastroantep.com). Yemek çeşitliliği nedeni ile Gaziantep mutfağında yemekler sınıflandırılarak tanıtılmaktadır. Gaziantep mutfağındaki yemekler içerik ve yapılış teknikleri bakımından sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma;

a) Çorbalar
b) Et yemekleri
c) Dolma ve sarmalar
d) Sebze yemekleri
e) Pilavlar
f) Hamur işleri
g) Piyazlar ve salatalar
h) Tatlılar
i) İçecekler şeklinde olabilir.

Giritlioğlu ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada geleneksel Gaziantep mutfağının bilinirliğine yönelik kuşaklar arası bilinirlik düzeylerini araştırılmış. Yapılan araştırmaya göre Gaziantep'te yaşayan yerel halkın Gaziantep yemeklerini tanıma düzeyinin %30 oranında olduğu gözlemlenmiştir. Bu oran, Gaziantep'te yaşayan yerel halkın Gaziantep yemeklerini tanıma düzeyinin genel olarak 'düşük' düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel halkın Gaziantep mutfağına ait yemekleri tanıma düzeyinde kuşaklararası farklılıklar incelendiğinde, yemekleri en yüksek tanıma oranına 30-49 (% 35,9) yaş aralığındaki 'orta yaş grubunun' sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu 50 yaş ve üzeri grubun (% 34) takip ettiği görülmektedir. Gaziantep yemeklerini en düşük tanıma düzeyine ise 15-29 yaş aralığındaki genç grup (%30,2) sahiptir. Bir kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında kültürün gençler tarafından bilinmesi son derece önemlidir. Gençler tarafından tam olarak tanınmayan kültürel öğeler o kültürün ileri kuşaklara aktarılamaması riskini doğurmaktadır(Giritlioğlu vd., 2016: 126-138).

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma alanı olarak Gaziantep ili seçildi. Bunun nedeni gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olmasıdır. Bu araştırmanın amacı gastronomi destinasyon şehri olan Gaziantep'in kalıplaşmış et kültürü yanında vejetaryen beslenme tipini seçen insanlar için de uygun olduğunu göstermektir. Bunun için vejetaryen beslenme ve Gaziantep mutfağı hakkında literatür taraması yapıldı. Yapılan literatür taramasının sonucunda Gaziantep mutfağının kullandığı malzemelerin yörede de yetişebilen tahıl ve kuru baklagillerden oluşması vejetaryen beslenme için çok iyi bir kaynak oluşturabileceğini

göstermiştir. Vejetaryen bireyler için yeterli ve dengeli beslenmede önemli rol oynayan besin gruplarını içeren mutfak alt yapısı vardır.

Birçok vejetaryenin beslenmesindeki en önemli sorun, diyetlerinin yeterli miktarda veya kalitede protein sağlayamamasıdır. Vejetaryen diyetler çoğunlukla bitkisel protein ağırlıklıdır. Gün boyunca yeterli enerji yanında, bitkisel besinlerden kurubaklagiller, yağlı tohumlar, çekirdekler, tahıllar, sebze ve meyvelerden yeterince tüketilirse vücudun ihtiyacı olan tüm amino asitler sağlanacağından vücut, kendi proteinlerini sentezleyebilir. Vejetaryenlerin beslenme alışkanlığında ağırlıklı olarak saflaştırılmamış tahıl ürünleri veya posa kaynağı olan besinler yer almaktadır. Bu besinlerin yapısında bulunan kompleks karbonhidratlar, kan şekerinin daha muntazam yükselmesini sağlarken, posa çeşitlerinin de tüketilmesi sayesinde şişmanlık, şeker, kalp-damar hastalıkları, barsak kanseri gibi kronik hastalıkların görülme riskini azaltırlar. Aynı zamanda bu besinler karbonhidratların yanında protein, vitamin, mineral ve su gibi diğer besin ögelerini de sağlarlar. Vejetaryen diyetleri, bitkisel kaynaklı besinleri ağırlıklı içermesinden dolayı, düşük doymuş yağ, kolesterol ve yüksek doymamış yağ, posa çeşitleri ile diğer yararlı biyoaktif bileşikleri (fitokimyasalları) içerir. Bu durum kalp-damar hastalıkları, şeker, yüksek tansiyon ve kansere karşı olumlu etki gösterir.

Vejetaryenler dengeli beslenmedikleri takdirde demir eksikliği riski söz konusu olabilir. En kaliteli demir ette bulunur. Sebze ve tahıllardan alınan demirin vücut tarafından özümsenmesi hayvansal ürünlere oranla daha zordur. Ancak C vitamini içeren besinlerle birlikte tüketildiğinde demir daha güçlü bir şekilde emilir. Bu nedenle vejetaryenlerin iyi bir demir kaynağı olan kurubaklagil, yeşil yapraklı sebzeler, kuru meyveler, pekmez, yumurta, kuruyemişler ve soya ürünlerini tüketmeleri gerekir. Ancak her yemekte C vitamininden zengin bir besin tüketilmelidir. C vitamininden zengin besinler ise; turunçgiller veya suları, brokoli, domates, yeşil biber'dir. Demir emiliminin zarar görmemesi için yemeklerle birlikte tüketilen çay veya kahve tüketimi azaltılmalıdır.

Yapılan çalışma sayesinde hem yerel vejetaryenler için hem de turist olarak Gaziantep'i ziyaret etmek isteyen vejetaryenler için önemli bir noktaya değinilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan yemeklerin içerik olarak vejetaryen diyetin destekçisi olabileceği saptandı. Diyet içerisinde ihtiyaç duyulan bütün besin gruplarının varlığı bunu kanıtlar niteliktedir. Hemen hemen her yemekte kullanılan sebze, zeytinyağı, tahıl ve kuru baklagiller vücut için gerekli amino asitleri, protein, karbonhidrat, mineral ve posa ihtiyacını karşılayacağından vejetaryen bireylerin sağlığını olumlu yönde etkileyecektir. Gaziantep'in gastronomi imajına eklenecek olan vejetaryen olgu ilin kalkınma çalışmalarında yer alacaktır. Yapılan araştırma sonucunda vejetaryenler için Gaziantep mutfağına ait orijinal yapım şekilleriyle birlikte vejetaryen beslenmeye yönelik yemek isimlerine ve örnek tariflere yer verilecektir.

2.1. Vejetaryen Beslenmeye Yönelik Yemeklere Örnekler

Çorbalara örnekler: alaca çorba, bulama çorbası, bulgurlu çorba, düğün çorbası, ekşili çorba, ekşili malhıtalı çorba, ezogelin çorbası, fıstıklı çorba, katma çorbası, keme çorbası, soğuk çorba

Salata ve piyazlara örnekler: abagannuş, aşotu piyazı, bahar cacığı, bahdenizli piyaz, başpınar salatası, bekçi piyazı, bezirgân salatası, cevizli maş salatası, ezme domates salatası, hardal otu

ekşilisi, kış salatası, köşker salatası, loğlaz piyazı, maş piyazı, mercimek piyazı, pirpirim piyazı, zahter piyazı

Dolma ve sarmalara örnekler: bulgurlu zeytinyağlı dolma, haylan kabağı dolması, zeytinyağlı Antep usulü dolma, zeytinyağlı yaz dolması, bulgurlu yaprak sarması, zeytinyağlı lahana sarması,

Pilavlara örnekler: domatesli bulgur pilavı, kabaklı bulgur pilavı, loğlazlı pilav, mercimekli bulgur pilavı, patlıcanlı bulgur pilavı, Yahudi misafir pilavı

Aş ve buğulamalara örnekler: bulgurlu kabak aşı, kenger aşı, malhıtalı aş, pancarlı aş, kuru pirpirim aşı, simit aşı, asma yapraklı bulgur buğulama, salamura yaprak buğulaması

Hamur işlerine örnekler: lor böreği, sacda börek, şekerli peynir böreği, tava böreği, bayram kahkesi, mayanalı (rezene) kahke

Tatlılara örnekler: ağızlı kadayıf, Antep kurabiyesi, astarlı sütlaç, bastık çalma, bastık kızartması, haylan kabağı tatlısı, hedik, irmikli peynir helvası, katmer, künefe, kuymak, küncülü akıt, muska, nişe helvası, peynir helvası, şirinli çorba, tarhana tatlısı eritmesi,

İçeceklere örnekler: gül şerbeti, limon şurubu, pekmez şerbeti, urmu dut şerbeti

2.2. Örnek Tarifler

ALACA ÇORBA	**Yapılışı**
Malzemeler	Nohut, dövme, tuz ve üzerini geçecek kadar su, yaklaşık 45 dakika nohutlar yumuşayıncaya kadar pişirilir. Pişerken üzerinde oluşan kefi kaşık yardımı ile alınır. Kefi alındıktan sonra karıştırılmamalıdır, aksi halde dövme tencerenin dibine yapışır. Ayrı bir kapta kara mercimek yaklaşık 20 dakika, dağılmamasına dikkat edilerek pişirilir, süzülür, dövme ve nohudun olduğu tencereye eklenir. Soğan ve kırmızıbiberler ilave edilir. Yaklaşık 25-30 dakika daha pişirilerek tencerenin altı kapatılır. Kızgın yağ ile birlikte üzerine pul biber ve tarhun gezdirilerek sunulur.
Yarım su bardağı geceden ıslatılmış nohut 1 su bardağı geceden ıslatılmış dövme 1 su bardağı kara mercimek 3 adet halka doğranmış kuru soğan 2 adet doğranmış taze kırmızıbiber ya da kuru biber (geceden ıslatılmış ve doğranmış) 2 yemek kaşığı sadeyağ 1 yemek kaşığı kuru tarhun Pul biber Tuz	

ÖCCE	**Yapılışı**
Malzemeler	Soğan, maydanoz ve sarımsak karıştırılır. Un, yumurta, su, karabiber, tuz ilave edilerek sulu hamur kıyamına getirilir. Kızgın yağa bir kaşık yardımı ile dökülerek kızartılır. Soğuk olarak servis yapılır.
250 gr ince kıyılmış taze soğan 2 demet ince kıyılmış maydanoz 250 gr ince kıyılmış taze sarımsak 4 yemek kaşığı un 5 yumurta 1 çay bardağı su Kızartmak için yağ Karabiber Tuz	
OMAÇ	**Yapılışı**
Malzemeler	Yufka el ile ufalanır. Yufka dışında bütün malzemeler el ile karıştırılır. Yufkanın içine eklenerek hamur haline gelinceye kadar karıştırılır. Kıvamını aldıktan sonra ceviz büyüklüğünde parçalar alınarak sıkılır ve hemen servis edilir.
3 adet kuru ev yufkası 3 adet küp doğranmış domates 1 adet küçük doğranmış soğan 2 adet küçük doğranmış sivri yeşilbiber Yarım demet ince kıyılmış maydanoz Yarım çay bardağı zeytinyağı 25 g rendelenmiş Antep peyniri Pul biber	
BULAMA ÇORBASI	**Yapılışı**
Malzemeler	Bir tencerede yoğurt, yumurta ve un iyice çırpılır. Karışım ayran kıvamına gelinceye kadar su eklenir. İçine dövme ve tuz eklenerek ocağa alınır, kaynayıncaya kadar durmadan karıştırılır. Çorbaya patlıcan, yeşilbiber ve kuru nane eklenir. Dövme ve içerisindeki sebzeler yumuşayıncaya kadar, yaklaşık 30 dakika pişirilir. Üzerine isteğe göre yağ ve pul biber gezdirilerek servis edilir.
2 su bardağı süzme yoğurt 1 adet yumurta 1 yemek kaşığı un 1 su bardağı önceden pişirilmiş dövme 1 adet küçük doğranmış patlıcan 2-3 adet küçük doğranmış yeşilbiber Yarım yemek kaşığı kuru nane 1 yemek kaşığı sadeyağ Pul biber(arzuya göre) Tuz	

LOR BÖREĞİ	**Yapılışı**
Malzemeler	Yeşil soğan yıkanıp temizlendikten sonra beyaz ve yeşil kısmı ayrı ayrı doğranır. Soğanın beyazı tavada 1-2 dakika yağda kavrulur ve lor ilave edilir. Birkaç dakika karıştırılıp üzerine soğanın yeşili, maydanoz, kırmızıbiber, karabiber ve tuz ilave edilir. İyice karıştırıldıktan sonra fırına gönderilerek üzeri kapalı olacak şekilde pişirilir.
Yarım demet taze yeşil soğan Yarım çay bardağı zeytinyağı 500 gr lor 1 demet ince kıyılmış maydanoz Kırmızıbiber Karabiber Tuz	
PATATESLİ YAPMA	**Yapılışı**
Malzemeler	Simit 2 bardak sıcak su ile ıslatılır ve ağzı kapatılarak bekletilir. Patatesler haşlanır ve kabukları soyulduktan sonra ezilir. Simit, patates, soğan, un, yumurta, kırmızıbiber, karabiber ve tuzla 20 dakika yoğurulur. Sakız kıvamını alan yapmalar yassı şekil verilerek kızartılır. Sıcak servis edilir.
2 su bardağı köftelik simit(bulgur) 2 adet patates 1 adet ince doğranmış soğan 2 yemek kaşığı un 1 adet yumurta 1 yemek kaşığı kırmızıbiber Zeytinyağı(kızartmak için) Karabiber, tuz	
PİRPİRİM AŞI	**Yapılışı**
Malzemeler	Pirpirimler iyice temizlenip yıkanarak 10 dakika haşlanır ve siyah suyu bitene kadar suyu sürekli değiştirilir ve süzülmeye bırakılır. Bir tencerede soğan ve mercimek 4 bardak su ilavesi ile iyice pişirilir. Pişerken üzerinde oluşan kefi alınır ve tuz ilave edilir. Piştikten sonra nohut, pirpirim arzuya göre haşlanmış loğlaz ve en son bulgur eklenir. Salça, sarımsak, sumak ekşisi ilavesi ile 25 dakika pişirilir. Piştikten sonra üzerine yağda kızartılmış nane, pul biber, karabiber gezdirilir.
2 su bardağı kurutulmuş pirpirim 2 adet doğranmış kuru soğan Yarım su bardağı Antep mercimeği veya yeşil mercimek Yarım su bardağı haşlanmış nohut Yarım su bardağı haşlamış loğlaz Yarım su bardağı pilavlık bulgur 1 yemek kaşığı domates salçası 1 yemek kaşığı biber salçası 5-6 diş doğranmış sarımsak Sumak ekşisi ya da limon suyu 2 yemek kaşığı sadeyağ 1 yemek kaşığı nane 1 yemek kaşığı pul biber Karabiber, Tuz	

Malzemeler	Domates, soğan ve maydanoz bir salata kabında karıştırılır. Nar ekşisi, zeytinyağı, sulandırılmış domates salçası, nane, sumak, pul biber ve tuz eklenerek sulu bir salata elde edilir.
1 adet küçük doğranmış domates 1 adet küçük doğranmış kuru soğan Yarım demet ince kıyılmış maydanoz 1 yemek kaşığı nar ekşisi 1 yemek kaşığı zeytinyağı 1 yemek kaşığı domates salçası 1 tatlı kaşığı kuru nane 1 tatlı kaşığı sumak 1 tatlı kaşığı pul biber Tuz	
CEVİZLİ MAŞ SALATASI	**Yapılışı**
Malzemeler	Maş, kabuklarının patlamamasına dikkat edilerek 20 dakika haşlanır. Süzgece alınarak suyu süzülür. Bir kapta maş, soğan, maydanoz, ceviz, pul biber, tuz harmanlanır. Üzerine sumak ekşisi gezdirilir, maydanoz yapraklarıyla süslenerek servis edilir.
1 su bardağı geceden ıslatılmış maş Yarım demet ince doğranmış taze soğan 1 demet ince doğranmış maydanoz Yarım su bardağı ince kıyılmış ceviz içi 1 yemek kaşığı sumak ekşisi veya koruk ekşisi Pul biber Tuz	
PEYNİR HELVASI	**Yapılışı**
Malzemeler	Su ve şeker yaklaşık 20 dakika kaynatılarak şerbet hazırlanır. 4-5 damla limon suyu ilave edilerek soğumaya bırakılır. Bir tencerede un yağ ile birlikte çok kısık ateşte 10 dakika kavrulduktan sonra üzerine soğuk şerbet dökülür ve helva kıvamı alana karıştırılır. Helva kıvama gelince Peynir suyundan süzülerek Helvanın içine atılır ve tencerenin ağzı kapatılır. 1-2 dakika bekledikten sonra kaşıkla karıştırılır. Üzerine Antep fıstığı serpiştirilir.
Şerbeti için: 1,5 su bardağı şeker 2 su bardağı su 4-5 damla limon suyu Helva için: 1 su bardağı baklavalık un 2 yemek kaşığı sadeyağ 5-6 adet ince dilimlenmiş, suda bekletilmiş Antep peyniri Dövülmüş Antep Fıstığı	

HEDİK	**Yapılışı**
Malzemeler	Buğday ve nohut 45 dakika boyunca pişirilir. Piştikten sonra suyu süzülür ve soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra servis tabağına alınır ve içine ceviz, nar taneleri, rezene ve tarçın karıştırılır. Üzerine toz şeker serpilerek servis edilir.
500 g geceden ıslatılmış buğday 1 su bardağı geceden ıslatılmış nohut 1 su bardağı dövülmüş ceviz içi 1 narın taneleri Rezene tohumu Tarçın 1 çay bardağı toz şeker	
URMU DUT ŞERBETİ	**Yapılışı**
Malzemeler	Tencereye bir kat urmu dut, bir kat şeker gelecek şekilde ayarlanır ve bir gece bekletilir. Ertesi gün orta ateşte kaynatılır. Kaynamaya başlayınca limon suyu ilave edilir. Soğuduktan sonra süzgeçten geçirilerek suyu ayrıştırılır. Ağzı kapalı şişe veya kavanoza konarak üzerine tülbent örtülerek 2 gün güneşte bekletilir. Servis edileceği zaman 1 su bardağı urmu dut suyuna 3 su bardağı su ilave edilir.
1 kilo yıkanmış, süzülmüş urmu dut 5 su bardağı şeker 1 limon suyu	

Vejetaryen bireylerde günlük enerji ihtiyaçları yaş, cinsiyet, özel durum (hamilelik vb.) gibi durumlarda değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler göz önünde bulundurularak günlük alması gereken enerjiyi karşılayacak şekilde menüler hazırlanabilir. Vejetaryen bireyler her öğünde tahıl, süt ve süt ürünleri, meyve; günlük olarak, kuru baklagiller, yumurta, yağlı tohum; haftada bir de karbonhidrat ihtiyacını karşılayacak şekilde tatlı tüketmelidir. Verilen yemek isim ve tarifleri içerik olarak tahıl, kuru baklagiller, süt ve süt ürünleri, yumurta gibi temel besin öğelerini karşılayacak şekilde olduğundan vejetaryen bir bireyin günlük yeterli ve dengeli beslenmesi için kaynak olabilecektir.

3. SONUÇ

Gaziantep mutfağı, tarihi, doğal ve kültürel varlıklar açısından incelendiğinde çeşitli potansiyellere farklı yoğunluklarda sahip olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda Gaziantep yemeklerinin malzemelerinin aynı zamanda vejetaryen beslenme kaynağı olduğu, bu sebeple de vejetaryen beslenmeye kaynak olabileceği saptanmıştır. Vejetaryen beslenme tarzını benimseyen biri için besin öğelerini dikkatli ve dengeli alması çok önemlidir. Yedikleri sağlık açısından olumlu yönde destekçi olması gereken besinler olmalıdır. Gaziantep mutfağı yemeklerinde ağırlıkla kullandığı tahıl ve kuru baklagiller sayesinde bu ihtiyacı karşılayabilmektedir.

Büyük bir gastronomi değeri sahip olan Gaziantep'in, bunların tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir. Yöre mutfağı hakkında, halkın ürünlerini yapıp satmasına destek verilmeli ve gelen turistler yöresel ürünün yapımına katılma şansını elde edebilmelilerdir.
Şeflerin burada eğitim almaları sağlanmalı, en az bir haftalık eğitim seminerleri, uygulamaları düzenlenmelidir. Workshoplarla bölge mutfağının vejetaryen yönü canlandırılmalıdır. Bu durum konaklama sayısının artmasına da katkı sağlayacaktır. Çeşitli çalışmalarla bölge mutfağının vejetaryen yönü canlandırılmalıdır. Bu durum konaklama sayısının artmasına ve bölge turizmine de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Baysal, A., Başoğlu, S. & Karabudak, E. (2007). *Vejetaryen Yemekleri*,1.Baskı, İstanbul: Özgür Yayınları.

Eliaçık, M. (2012). "Baklavaname", *International Journal of Social Science,* 5(4):1-9.

Gastroantep.com. http://www.gastroantep.com.tr/yemek-icecek.php Erişim Tarihi: 20.06.2018

Giritlioğlu, İ., Armutçu, B. & Düzgün, M. (2016). "Geleneksel Gaziantep Mutfağının Bilinirliğine Yönelik Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(17):126-138.

Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M. & Kaplan, M. (2017). "Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi", *Journal of Tourism and Gastronomi Studies,* 5(4): 59-69.

Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C. & Brooks, G. T. (2013). "Differences Between Health and Ethical Vegetarians Strength of Conviction, Nutrition Knowledge", *Dietory Restriction and Duration of Adherence, Appetite,* 65: 139-144.

Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi,* Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın, no:726, s 7

Kaya, Ş. & Sormaz, Ü. (2017). "Özel Gün ve Geçiş Dönemleri ile Yöresel Mutfağımız: Gaziantep", *The Journal of Academic Social Science Studies,* 57: 535-547.

Leitzmann, C. (2014). "Vegetarian Nutrition: Past, Present", *Future, Am J Clin Nutr,* 100:496-502.

Nahya, Z. N. (2012). "Gaziantep'te Bir Kültürel Mekan Olarak Mutfak", *CIU Folklor/ Edebiyat,* 18: 69.

Özlü, Z. (2006). " XVIII. Yüzyılın İkinci Yarısında Gaziantep Mutfağı", *Milli Folklor,* 8: 72.

Serinkaya, E. Y. (2017). "Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi", *ARTİUM,* 5(1): 27-41.

Son, G. Y. T. & Bulut, M. (2016). "Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik", *International Journal of Human Sciences,* 3(1).

Şanlıer, N., Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2012). "Geçlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı", *Milli Folklor Dergisi,* 24 (94): 152-161.

Tezcan, M. (2009). *Etyemezlik-Vejetaryenliğin Kültürel Boyutu*, Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Yıldırım, Z. (2013). Ebru Arıman :" Vejetaryenlik Bir Tercih Meselesi Değil, Bir Zorunluluk", Yeşil Gazete, https://yesilgazete.org/blog/2017/11/01/dunya-vegan-gunu-ebru-ariman-7-soruda-vegan-ve-vejetaryen-yasam-tarzini-anlatti/ Erişim Tarihi:29.06.2018

GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA OLUR MUTFAĞININ GELENEKSEL YEMEKLERİ

Tülay Polat Üzümcü[1], Ömür Alyakut[2]

Özet

Bu çalışmada Erzurum ili Olur ilçesinin geleneksel yemeklerini tanıtmak ve bu yemeklerin envanterini çıkarmak amaçlanmıştır. Bu tür çalışmalarla, kültürel miras olan yemeklerimizin gelecek kuşaklara aktarılması ve turistik ürün olarak değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Çalışmanın örneklemini Olur ilçesinin; Kekikli ve Çataksu köyleri oluşturmuş olup nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 50 yaş ve üzeri yerel halkla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve yörenin geleneksel yemekleri belirlenerek, yemeklerin tarifleri alınmış ve hazırlanan yemekler fotoğraflanmış, elde edilen bu veriler kategorize edilerek, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda Olur mutfağının hamur işi yiyecekler, hayvansal kaynaklı gıdalar ile pişirilen yemekler ve meyvelerden yapılan tatlılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yörenin gastronomik çekiciliğinin bulunduğu ve gastronomi turizmine uygun olduğu görülmüştür. Ancak ilçenin gastronomi potansiyeline karşın, gastronomi turizmi konusunda yetersiz olduğu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Olur yöresinin gastronomi turizmine açılması, kırsal kalkınmanın önünü açacak, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak ve geleneksel yemeklerinin gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılmasını mümkün kılacaktır. Yörede gastronomi turizmi yapılmasına yönelik gastronomi turları rotaları oluşturulmalı ve gastronomi rehberleri yetiştirilmelidir. Böylece yörenin görünür ve bilinir olması sağlanarak, yerel kalkınmanın önü açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Olur, Olur Yemekleri, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Geleneksel Yemekler

[1] Dr.Öğr.Üyesi, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr
[2] Öğr.Gör.,, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO, oalyakut@kocaeli.edu.tr

GİRİŞ

Erzurum'un Karadeniz Bölgesi'nde bulunan ilçelerinden olan Olur'un topraklarının küçük bir bölümü Doğu Anadolu Bölgesi, diğer bölümü Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer almaktadır. İlçenin yüz ölçümü 820 km², rakımı 1300 metre olup, il merkezine 170 km mesafede ve 2016 yılı verilerine göre nüfusu 6510 kişi olup, 1958 yılında ilçe yapılmıştır (http://erzurumansiklopedisi.com/; https://www.nufusu.com). Olur adı, kasabanın içinden akan Olur deresinden gelir. Sözcüğün aslı Ermenice olup büklüm (deresi) anlamına gelmektedir (http://www.erzurumsevdasi.com).

Erzurum'un kuzeyinde yer alan ilçe Ardahan ve Artvin'e sınır komşusu olup, komşusu olan Şenkaya, Oltu, Tortum ve Yusufeli ilçeleriyle birlikte, Ermeni tarihinde Tayk' (Gürcüce Tao, Yunanca Taokhi) adı verilen bölgenin bir parçasıdır. İlçe 3-9.yüzyıllar arasında Mamikonyan sülalesine ait bir beylik olmuştur. Bugün Çataksu adı verilen Tavusker (Ermenice Tayotskar), Şenkaya ilçesine bağlı Penek ve Yusufeli'ne bağlı İşhan kasabaları bu beyliğin başlıca merkezleri iken, 9. yüzyıldan itibaren Tayk' beyliği, Ermeni asıllı Bagratuni hanedanının egemenliğine girmiştir. Bu tarihten itibaren bölgeye Gürcü kültürü damgasını vurmuştur. Yörenin Gürcü halkı 16. yüzyılda Osmanlı egemenliğinin kurulmasından sonra hızla Müslümanlığı kabul ederek Türkleşirken, azınlıkta kalan Ermeni nüfusu özellikle 1828 Rus harbinden sonra topluca Rus egemenliğindeki Ermenistan'a göçmüştür. İlçenin idari merkezi Osmanlı döneminde Tavusker (Çataksu) kasabası iken, nahiye merkezi 19. yüzyılda Olur kasabasına taşındıktan sonra da bölgenin adı Cumhuriyet dönemine kadar Tavusker olarak anılmış ve Olur merkezine de bazen bu isim verilmiştir (http://www.erzurumsevdasi.com/).

Bölgenin tarih çağı MÖ.IX. yüzyıl sonlarında başlamaktadır. MÖ. 140 yıllarında bir devlet kuran Partlar (Büyük Arsaklılar) ile M.Ö. 65 yıllarında Doğu Anadolu'yu ele geçiren Romalılar arasındaki savaşlarda bölge sürekli el değiştirmiştir. Selçuklu Sultanı Alp Arslan (1071) Malazgirt Zaferini müteakip kumandanlarından her birine Anadolu'yu fethetmek görevini verirken, Erzurum ve çevresini de Emir Ebû'l-Kasım Saltuk'a ikta olarak vermiş ve bölge (Oltu ve çevresi) 1124 yılına kadar Saltuklu Beyliği idaresinde kalmıştır. 1202-1230 döneminde Erzurum Selçuklu Devleti, 1230-1256 döneminde Anadolu Selçuklu Devleti idaresinde, 1256-1336 döneminde ise İlhanlı Devletinin hakimiyetinde kalmıştır. 1394 yılında Çağatay Hükumdarı Timur Karakoyunluları yenerek Oltu ve çevresini idaresi altına almış, Karakoyunlu Türkmenlerin üçüncü hükümdarı Kara-Yusuf, Timur'un ölümünden sonra 1405 senesinde tekrar bölgeye hakim olmuştur. Akkoyunlu Devletinin Hükümdarı Uzun Hasan döneminde bölgede yapılan savaşlar sonucu 1467 yılından sonra Oltu bölgesi Karakoyunlu hakimiyetinden çıkmıştır. Acara, Şavşat, Kılarcat (Artvin-Ardanuç) ve Taok (Oltu – Olur-Tortum –Yusufeli) bölgesini içine alan Yukarı Kür ve Çoruh bölgesine 1280 yıllarında kurulan Atabeğler hükümetinden dolayı bütün bu yerlere (Sa-Atabego) Atabek Yurdu adı verilmiştir ve yönetim merkezi Ahıska olmuştur. Din ve mezhepleri ile yazı dilleri yüzünden bu hükümet de Gürcistan'dan sayılıyordu. 1877-1878 Osmanlı Rus savaşı (93 harbi) sonrasında imzalanan 3 Mart 1878 tarihli Ayastefanos Anlaşması ile Olur ve çevresi Rus idaresine girmiş ancak 25 Mart 1918'de 5.Kafkas Tümeni Yarbay Mürsel Bey komitasında bölgeye girmiş ve tekrar Olur kırk yıllık Rus idaresinden kurtarılmıştır. Ancak Olur 30 Ekim 1918 tarihinde imzalanan Mondros Mütarekesi ile Türk sınırları dışında bırakılmış, İngiliz işgalinden sonra Oltu İslâm Komitesi çalışmalara başlayarak Karınca Düzü'nden Kaleboğazı'na, Artvin'den Bardız ve Narman yaylalarına kadar olan bölgeleri savunma sınırları içerisinde kabul eden *Oltu Şura Hükümetini* kurmuşlardır. TBMM 1920'de ile birleşme kararı ile Oltu Şura Hükümeti sona

ermiş ve Olur 1922 tarihinde Nahiye olarak Oltu'ya bağlanmıştır. Olur 1958'de ilçe yapılmıştır (http://erzurumansiklopedisi.com/)

Olur, kahramanlıklara sahne olmuş tarihsel geçmişi, bozulmamış doğası, yüksek rakımlı yaylaları, yaşayan kültürü, misafirperver Anadolu insanı ve zengin yemek çeşitliliği ile kültür turizmi türü olan gastronomi turizmi potansiyeline sahip bir ilçedir. Buradan hareketle planlanan bu çalışmada; Olur ilçesini tanıtmak, geleneksel yemeklerinin envanteri oluşturarak kayıt altına almak ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak öncelikli hedeftir. Ayrıca sürdürülebilir gastronominin sağlanması ve yörenin kırsal kalkınmasına katkı sağlamak da diğer hedeflerdir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi sözcüğünün ilk kullanımı antik Yunan döneminde olup, Archestratus'un MÖ. 4.yüzyılda yazdığı Akdeniz bölgesinin ilk yiyecek ve şarap rehberi olarak sunulan The Life of Luxury (Lüks Yaşam) adlı kitabın gastronomi birkaç bölümünden biridir. Gastronomi terimi, Joseph Bercholux'un 1801 tarihli Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) eseriyle literatürde kullanılmaya başlanmıştır (Göker, 2011).

Gastronomi sözcüğü, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir (Şahin ve Ünver, 2015: 64) ve yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Gastronomi; tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme olarak da ifade edilmektedir (Santich, 2004; akt. Bucak ve Ateş, 2014: 316). Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını faklı boyutlara taşımaktadır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). İngilizce Gastronomist olarak da ifade edilebilen Gastronom (Gastronome) ise, yemek- içme alanında uzman, sanatçı kişidir. Gastronom, kelime anlamı ile midesine düşkün, yemek meraklısı, damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse anlamına da gelmektedir (Alyakut, 2017: 103).

Gastronomi yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlanırken, gastronomi turizmi gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç bileşen gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmakta, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, Gastronomi Turizmi altında buluşmaktadır

(Göker, 2011: 26-27). Yüncü (2010) gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turları üç kategoride toplamıştır (Yüncü 2010; akt: Aksot ve Sezgi, 2015:81-82):

- Yemeklerin nasıl pişirilmesi gerektiğine dair eğitimleri içeren turlar; bu turlar için örnek bölgeler, Fransa, İtalya ve İspanya gösterilebilir. Bu bölgelere düzenlenen turlar genelde yemek hazırlığı üzerine düzenlenen ve şarap tadımı turlarıdır.
- Bu alanda önem arz eden bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak, hazırlığını izlemek için düzenlenen turlar; bu turlar için, İtalya'da zeytinyağı, Fransa'da peynir ve İspanya'da tapas denilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar örnek verilebilir.
- Özellikle sadece o bölgeye özgü bir ürünün tadılmasına ve o ürünün üreticileri ile buluşma imkanı sağlayan turlar; bu turlar için Kosta Rika'ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka'ya yapılan çay turları ve Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turları örnek verilebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81-82).

1.2 Erzurum İli Olur İlçesinin Geleneksel Yemekleri

Erzurum, yemek kültürü çok zengin olan bir ilimiz olup, Erzurum mutfağını farklı kılan özelliklerin başında coğrafi yönden İpek yolu üzerinde bir kavşak oluşu ve Osmanlı Devleti başat olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasıdır. Erzurum Karadeniz'e, İran'a, Rusya'ya uzanan yolların kesişme noktasında bulunmaktadır. Bu yüzden etrafındaki Erzincan, Gümüşhane, Bayburt illerinin yanı sıra Kafkaslardan, Rusya'dan ve İran mutfak kültüründen etkilenmiştir (Serçeoğlu, 2014: 38).

Hayvancılığın önemli olduğu Erzurum, başta et ve süt ürünleri olmak üzere, hayvansal ürünler konusunda Türkiye'nin en iddialı yörelerden biridir. Erzurum'a özgü civil peyniri, lor peyniri ülke çapında ün kazanmış, yoğurt, tereyağı, kaymak ve peynir gibi süt ve süt ürünleri Erzurum'da üretilen yiyeceklerdir. Günümüzde nadiren görülen güveçte yoğurt, geçmişte Erzurum kültürüne has uygulamalarla yapılmakta ve saklanmaktaydı. Ayrıca Erzurum'da kuşburnu, elma, ayva, vişne, kiraz, kayısı gibi meyvelerden evde yapılan reçel ve marmelatlar ve tandır ekmeği Erzurum mutfağının vazgeçilmez ürünlerindendir. Kır çiçeklerinden yapılmış Erzurum yayla balı da yörenin şifa kaynaklarından bir diğeri olup, coğrafi işaretli dut pekmezi, Olur (Karnavas dut pekmezi) Tortum, Uzundere ve İspir ilçelerinde üretilmektedir. Geleneksel Erzurum evlerinde yer alan mutfak ve tandırlar, diğer illerdeki tarihi evlerden mimari olarak ayrılmaktadır. Erzurum evlerinin zemin katında yer alan tandır evi kare veya dikdörtgen plan düzenlemesine sahiptir. Evliya Çelebi geleneksel tandır odasını şu şekilde anlatmaktadır: *"…Tandırda kete, kalın sac ekmeği (bazlama veya etli börek) ve herise (keşkek) pişirilmektedir…"* Kendi içerisinde başlı başına bir kültür olan tandır evi Erzurum evlerini özelleştirerek Anadolu'nun en zengin mutfak mimarisinin oluşmasına sebep olmuştur (Erzurum Tanıtım Serisi3; Çomaklı, 2011;Öztürk ve Belli, 2011; akt.: Serçeoğlu,2014:38).

Bu anlamda araştırma, Olur ve köylerinin zengin gastronomik ürün yapısı ve geleneksel yemeklerinin envanterini çıkarmak ve tanıtmak amaçlanmıştır. Çalışmada ilgili yazın taranarak mutfak kültürüne temel oluşturan ilçenin konumu, coğrafyası ve tarihine ait bilgilere yer verilmiş, geleneksel yemekleri ses ve görüntü ile kayıt altına alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ilçe köylerinden Kekikli merkez köyü (Salaçur), Kekikli köyü Cevizli mahallesi (Salt) ve Çataksu (Tavusker) köylerinde yaşayanlar ile görüşülerek, geleneksel yemekler tespit edilmiş, tarifleri ve hikayeleri alınmıştır. İlaveten gastronomi turizminin gelişimi ve ilçeye olası

katkıları da değerlendirilmiştir. Olur ilçesi demografik yapısı incelendiğinde; ilçede yaşayan köylerde farklı etnik kökene sahip yerel halka rastlanmıştır. Örneğin Çataksu köylülerinin Ahıska Türkü olduğu, Kekikli köyünün ise Artvin ile sınır köyü olması sebebiyle kökeni Hod (Maden) köyüne dayalı olanlar, Karaman Türklerine dayalı olanlar olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda Olur ilçesi geleneksel yemekleri son derece zengindir.

Evliya Çelebi Erzurum Mutfağı ile ilgili; "yemeklerde yalnızca ve bolca tereyağın ve yemeklik et olarak kış aylarında dahi kavurmanın kullanıldığının, baharat kültürü olmamasına karşın reyhan, tarhun, aş otu ve yarpuzun sıkça kullanıldığından, meyveli yemeklerin çokça yapıldığından bahsetmiştir. Aynı zamanda mutfak kültürünün şehir coğrafyasına uygun olarak ilçeden ilçeye değişiklik gösterdiğini, kuzeyde, İspir ve çevresinde Doğu Karadeniz mutfağı etkisi görülürken, Uzundere, Olur, Oltu ve Narman'da tahıl, hayvancılık ürünleri ve meyve yemeklerinin baskın olduğunu belirtmiştir" (Cengiz ve Akkuş, 2012: 69). Olur iklimi ve coğrafyasının etkisiyle beslenme daha çok hayvansal gıdalara, hamur işlerine dayanmakta, sebze-meyve tüketimi sınırlı olmaktadır. Daha çok hamurişi, bal, ceviz, dut pekmezi, süt, kaymak, peynir, tereyağı ile sebze olarak patates, fasülye, mısır öne çıkmaktadır.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Erzurum ili Olur ilçesinin geleneksel yemeklerinin ortaya konulması, gelecek kuşaklara aktarılması ve gastronomi turizmine kazandırılması amacıyla Olur ilçesi evreninde, Kekikli ve Çataksu köyleri örneklem olarak alınmıştır. Bu kapsamda örneklemi oluşturan köylerin geleneksel yemeklerini bilen 50 yaş ve üzeri yerel halktan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile bu özellikteki kişiler saptanarak, Eylül-Ekim 2017 tarihlerinde ziyaret edilmiştir. Ziyaret sırasında, Olur mutfağına ait geleneksel yemekleri tespit etmek amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış ve yemeklerin ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Hazırlanan görüşme formu çerçevesinde yapılan yüzyüze görüşmelerin her biri ortalama 40-50 dakika sürmüştür. Köy halkları farklı kökene (Çataksu köylülerinin Ahıska Türkü olduğu, Kekikli köyünün ise Artvin ile sınır köyü olması sebebiyle kökeni Hod (Maden) köyüne dayalı olanlar, Karaman Türklerine dayalı olanlar) sahip olup, araştırmacılar tarafından örneklemin evreni temsil ettiği kanaatini güçlendirmiştir. Buradan hareketle çalışmanın süresi ve erişebilirliği bakımından, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve çalışma Kekikli ve Çataksu köyleri ile sınırlandırılmıştır.

Görüşme formunda, görüşülen kişilere ait demografik bilgiler ve geleneksel yemeklere yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca kaynak kişilerin iletişim bilgileri alınarak, tariflerin uygulanması aşamasında bilgilerine başvurulmuştur. Kaynak kişilerin görüşleri doğrultusunda elde edilen verilerin yorumlanmasında nitel araştırma yöntemlerinden, betimsel analiz yöntemi kullanılmış, bu kapsamda yemekler kategorize edilmiş ve tarifleri verilmiştir. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilmiş olan bulguların, okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Olur ilçesi Kekikli ve Çataksu köylerinde yöre halkından toplam 8 kişi ile görüşülmüş ve bu kişilerin demografik özelliklerine yönelik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Görüşülen her kişi K1-K2 …..K8 olarak kod verilmiştir. Köylerin geleneksel yemeklerini bilen

50 yaş üstü kişiler değerlendirildiğinde, yaş ortalaması 65 olup, en küçük yaş 52, en büyük yaş sınırının da 90 olduğu görülmüştür. Katılımcıların kökeni incelendiğinde; Çataksu köylülerinin Ahıska Türkü olduğu, Kekikli köyünün ise Artvin ile sınır köyü olması sebebiyle kökeni Hod (Maden) köyüne dayalı olanlar ve Karaman Türklerine dayalı olanlar olduğu belirtilmekte olup, çoğunluğu ev hanımı ve emeklidir. Eğitim durumu değerlendirildiğinde ise, yaşlı olan kadınların okur-yazar olmadıkları, orta yaş olanların ilkokul-ortaokul ile erkeklerin lise ve üstü eğitime sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	61	İlkokul	Ev hanımı
K2	50	İlkokul	Ev hanımı
K3	86	Okur-Yazar değil	Ev hanımı
K4	67	Lise	Emekli
K5	67	Üniversite	Emekli
K6	60	Üniversite	Emekli
K7	74	İlkokul 3 Terk	Ev hanımı
K8	52	İlkokul	Ev hanımı

2.2.1. Olur Mutfak Kültürüne Yönelik Bulgular

Olur ilçesinin geleneksel yemeklerini belirlemek amacıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde temalar oluşturulmuş ve her bir tema ile bulgular açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Kaynak kişilerin her bir soruya verdiği cevaplar, benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmış, verilen bir- iki farklı cevap da aynen sunulma yoluna gidilmiştir. Elde edilen bulgulara göre geleneksel yemekler kategorize edilerek çorbalar, ana yemekler (hamur işi yemekler- etli yemekler- bakliyatlar), tatlılar (pekmez, reçel vb.) ve diğer yiyecekler başlıkları altında temalar oluşturulmuştur.

2.2.2. Temalar ve Temalara Ait Bulgular

Tema 1: Çorbalar: Olur yöresinde yapılan çorbalarda; süt, lor, yoğurt gibi süt ve türevlerinin yanısıra buğday, arpa, çavdar, mısır unu ve bakliyat hammadde olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çorbalar soğuk kış koşullarına uygun ve besleyici değeri yüksektir. Çorbaların servisinde kızdırılmış terayağ üzerine yöresel nane (nişoş), kırmızı toz biber ve hamurdan yapılan krotonlar konularak servis edilmektedir. Bu kapsamda yörede yapılan bazı çorbalar, tarifleri ve kullanıldığı yerler aşağıda yer almaktadır. Bu gruba ait yiyeceklerin bazılarına ait fotoğraflar Foto 1 ve 2'de verilmiştir.

Kekikli köyü Lor çorbası: Bu çorba yöreye özgü bir peynir türü olan lordan yapılmakta olup, lor yoğurt ve peynir arasında bir kıvam ve lezzete sahiptir. Lor çorbası için öncelikle bir tencerede su kaynatılır. Lor suyla ezilir ve biraz un ve tuz katılarak çırpılır ve kısık ateşte pişirilir. Kaynayan sudan 1 çorba kaşığı su alıp, lorlu malzemeye konularak karıştırılır. Ardından lorlu su karışımı yavaş yavaş kaynayan tencereye eklenir ve bir kaç dakika kaynadıktan sonra ocak kapatılır. Sonra bir tavada tereyağı eritilerek üzerine nişoş eklenir ve çorbanın üzerine gezdirilir.

Kesme Çorbası: Açılan yufkalar erişte gibi kesilir ve bir bez üzerine serilir. Diğer taraftan bir ölçek kuru mor/alaca fasülye pişirilir. Pişen fasülyenin suyu üzerine kesilmiş olan hamur ilave edilir, suyu ayarlanır. 15-20 dakika kaynadıktan sonra ateşten indirilir. Bir tavada tereyağına toz kırmızı biber ve reyhan konulur ve tencerenin içine dökülür (http://coskunsevgii.blogspot.com.tr/).

Gendime Çorbası (Sütlü çorba): Yörelere göre "gendüme", "gendeme", "gendem" ismini alan "gendime", haşlanıp güneşte kurutulmuş buğday tanesidir (http://lezzetler.com/). Bu çorba ismini içerisine konulan iri buğday tanesi olan gendime sözcüğünden alır. Gendime (buğday) ve sütten yapılır. Süt çorbası ya da sütlü çorba olarak da adlandırılır. "Gendime su ile bir akşam öncesinde bir taşım kaynatılıp kapağı kapatılır ve iyice şişmesi sağlanır. Şişen buğdaylara soğuk biraz daha su eklenerek suyu çekinceye kadar pişirilir ve süt eklenerek 5-10 dakika daha kaynatılır" (http://www.datur.com). Sonra içerisine az tuz konulurak biraz daha kaynatılır ve sıcak sıcak servis yapılır.






Foto 1: Gendime Çorbası **Foto 2:** Kavut **Foto 3-4:** Cağ Kebabı

Kınıtlı (tutmaç) çorba: Nane benzeri ve dağlarda yetişen "nişoş" aromalı bitkinin kullanılarak yapılan tere yağlı yoğurt çorbasıdır ve özellikle yayla, mezra ve dağ köylerinde yaygındır (http://www.e-sehir.com/). Bir yumurta, tuz ve un yeterince su konularak hamur yoğrularak dinlendirilir. Hamurun dörtte biri ayrılır. Ana hamur oklava ile açılır ve uzun dikdörtgen ince şeritler halinde kesilir, ardından bu şeritlerin birkaç tanesi üst üste konularak küçük kareler halinde kesilir ve bir bez üzerine serilir. Kalan hamur elde yuvarlanıp ince uzun silindir haline getirilir ve daha sonra bir santimlik boyutlarda kesilerek, bir bez üzerinde kurumaya bırakılır. Bir kenarda süzme yogurt su ve tuz ile çırpılarak seyreltilir. Hamur kesimi bittikten sonra bir tencereye su ve tuz konularak kaynatılır ve kaynadıktan sonra içerisine küçük kare şeklinde kesilmiş hamurlar atılarak haşlanır. Hamurlar piştiktikten sonra çırpılan yoğurda çorba suyundan birkaç kaşık ilave edilerek yoğurdun kesilmemesi sağlanır ve yardından yogurt yavaş yavaş çorbaya dökülerek kaynayıncaya kadar karıştırılır. Kaynadıktan sonra bir tavada tereyağı eritilerek içerisine kesilen kare kalın hamurlar (kınıt) konularak kızartılır. Kınıtlar pembeleşince üzerine nişoş eklenir ve kısa bir süre kavurduktan sonra, çorbanın üzerine dökülür ve karıştırılarak bir taşım kaynadıktan sonra sıcak servis edilir.

Kavut Çorbası: Kavut unundan yapılan bir çorbadır. Kavut unu Kekikli köyü Salt mahallesinde, buğday, mısır, arpa karıştırılıp saçta kavrulur ve ardından değirmende öğütülmesiyle elde edilen un karışımına verilen addır. Kavutun köyde; çorbası, köftesi ve bal/pekmezle sıkması yapılmaktadır. Kavut çorbası; soğuk suya kavut parça parça dökülür ve sonra tereyağı ile anık yakılır.

Mısır Çorbası: Olur Erzurum'un Artvin sınırında bir ilçesi olması sebebiyle, Karadeniz iklimi etkisi göstermekta, bu nedenle yörede mısır yoğun bir şekilde yetiştirilmektedir. Bu yore mutfağına da yansımış, mısır çorbası, kavut çorbası, mısır ekmeği (cadi), mısır haşili vb.

mısırdan yapılmış ürünler görülmektedir. Mısır çorbası yapabilmek için öncelikle mısırlar taşta öğütülür. Öğütülen mısır unu sütle karıştırılarak bir tencerede yavaş yavaş pişirilir.

Tema 2: Ana Yemekler (Etli Yemekler- Hamur İşi Yemekler- Bakliyatlar): Yörede genellikle hamur işleri ve kurubaklagillerden hazırlanan etli yemekler yapılmaktadır. Bu amaçla etli yemekler, hamur işi yemekler ve bakliyatlar ana yemekler başlığı altında toplanmıştır. Bölgede büyükbaş hayvan yetiştiriciliği yapıldığından, ana yemekler yöre halkı tarafından kırmızı etle yapılmaktadır. Ayrıca yörede özellikle kurufasülye, buğday ve patates yetiştiğinden ana yemeklerde en fazla kullanılan hammaddeler olmaktadır. Dolayısıyla kalori değeri yüksek ve enerji veren besinler yörenin yemek çeşitliliğini oluşturmaktadır. Yemeklerin lezzetini, besleyici değerini ve görselliğini artırmak için, yemek servisine ve iç malzemesine; tereyağ, kaymak, yoğurt, bal-pekmez, ceviz, un içi gibi gıdalar eklenmektedir. Yöreye ait bazı ana yemek çeşitleri, tarifleri ve kullanıldığı yerler aşağıda verilmektedir. Bu gruba ait yiyeceklerin bazılarına ait fotoğraflar Foto 3-4'de verilmiştir.

Cağ Kebabı: Koyun/keçi gibi küçükbaş hayvanların eti kemiklerinden sıyrılarak, el kalınlığında kesilirerek tepsiye dizilir, üzerine tuz, karabiber serpilir, soğanın(tuz ve karabaiberli) suyu sıkılır. Etler ters çevrilerek diğer yüzüne de aynı işlem uygulanır. Sonra bir yağlı parça ve bir yağsız parça olmak üzere özel şişine takılarak, şiş tamamlanınca şiş üstten sıkılarak, etler sıkıştırılıp, pimi takılır. Kor haline getirilmiş odun ateşi karşısında çevrilerek kızartılır. Kendi özel çağlarına keskin bir bıçakla kesilerek, sıcak sıcak servis yapılır.

Kavurma: Kemiksiz yumuşak dana eti büyük kuşbaşı halinde doğranır ve büyük kazanlarda (kendi içyağıyla) kavrulur. İyice piştikten sonra inmeye yakın tuzu atılır ve tekrar karıştırılarak saklanacak kaba (teneke, emaye, cam vb.) doldurulur ve kazanda kalan yağda kabın üzerine sökülür. Sonra serin bir yerde saklanarak kışın kullanılır. İsteğe göre soğuk ya da sıcak yenilebilir. Kahvaltıda doğrudan ya da öğünlerde soğan ile yemeği yapılarak yenilebilir.

Keşgah: Bir bakraç içerisine kemikli et parçaları ya da kemiksiz dana eti konularak üzerine soğuk su doldurulur ve onun üzerine de buğday yarma (gendime), tuz konulur ve ağzı kapatılır. Bakraç sıcak kor olan tandır üzerine konulur ve tandırın kapağı kapatılarak en az 3-4 saat bekletilir ve sonra bakraç çıkarılarak karıştırılır ve sıcak olarak servis edilir.

Çeçli Fasülye: Yazın aylarında toplanan taze fasülyeler kırılarak kış için bir bez üzerinde kışlık yemek için kurutulur. Kış aylarında yapılan bu yemek kurutulmuş çeçli fasülyeler bir kapta bir akşam önceden haşlanır. Bir kaptada et ya da etli kemik yine bir akşam önceden haşlanır. Bu uygulama köylerde bir gece önce sıcak korlaşmış tandır ateşi üzerinde ayrı tencerelerde fasülye ve etin haşlanmasıdır. Ertesi gün bir tencereye tereyağ konularak de soğan yemeklik kesilerek kavrulur ve salça konularak karıştırılır. Haşlanmış fasulyeler ve etler üzerine eklenir, hepsi karıştırılarak üzerine sıcak su eklenir ve hepsinin üzerine yarma (kalın bulgur) eklenerek pişirilir. Sıcak servis yapılır.

Tatar Böreği (Sade Mantı): Çok eski bir Türk yemeği olan Tatar Böreği, Erzurum'da ve Olur'da sevilerek yenilir (http://www.datur.com/). Hamur iyice yoğrulduktan sonra yufka açılır. Yufkalar börek yufkası gibi değil biraz kalındır. Açılan yufkalar parçalara bölünür. Bu parçalar üçgen şeklinde küçük küçük parçalara ayrılır. Kaynayan suya atılır, haşlanır. Suyu süzüldükten sonra tepsiye alınır, üzerine bol sarımsaklı yoğurt ve kızgın tereyağı dökülür ve sıcak olarak yenir (http://coskunsevgii.blogspot.com.tr/).

Hıngel: Ülkemizde genel olarak mantı olarak bilinen bu sevilen yemek, Erzurum'da hıngel olarak adlandırılmaktadır. Hamur yoğrulduktan sonra yufka şeklinde açılır, kesilir içine hazırlanmış kıyma konularak bohça şeklinde kapatılır. Kaynamakta olan suyun içine atılır ve haşlanır. Piştikten sonra suyu süzülür. Geniş bir tepsiye alınır. Üzerine sarımsaklı bol yoğurt ve kızdırılmış tereyağı dökülerek yenilir (http://coskunsevgii.blogspot.com.tr/).






Foto 5: Tatar Böreği **Foto 6: Hıngel (Etli Mantı)** **Foto 7: Kete** **Foto 8: Siron**

Kekikli Köyü Yılbaşı Pağaçası: Olur ilçesi Kekikli köyü mahallerinde yapılan bu ürün, yılbaşı gününe özel olup, yılda bir kez yapılmaktadır. Yılbaşı pağaçası yaparken; un, su ve tuz konularak bir hamur yoğrulur, ceviz dövülür ve tereyağ ile ovalanarak karıştırılır, sonra hamur elle tepsi büyüklüğünde açılır ve içerisine ceviz içi konulur. Sonra bu hamur dilimlere bölünmüş gibi düşünülerek her bir dilim olduğu varsayılan parçaya para, mısır, fasülye, buğday ve kömür konularak, hamurun ağzı toplanarak kapatılır. Ardından tekrar bu hamur tepsi büyüklüğünde elle açılır.Sonra fırına konularak pişirilir. Eskiden pilakilerde üstü pilaki ile kapatılıp, ateş korunda pişirilirken şimdi soba fırını yada elektrikli fırınlarda pişirilmektedir. Bu pağaça yılbaşı gecesi dilimlenir ve evdeki her birey bir dilim alır ve içinden çıkan o kişinin kısmeti olur. Pağaça içinden çıkan ürünlerin hepsinin bir anlamı var, örneğin; Para:Devlet, Kömür:Ocak, Buğday:Rızık, Mısır:Şeytan anlamına gelirdi. Bu pağaçanın dilimlenmesinde önce misafire kesilip verilir, ardından evin halkına, bir dilim de evin hayvanlarının kısmetine kesilir ve bir dilimde yılın ilk günü eve gelecek ilk kişiye kesilirmiş. Bu kişinin ayağının gelişi ile o yıl eve getireceği kısmet ya da kısmetsizlik yorumlanırmış.

Siron: Normal baklava hamuru gibi hazırlanan hamurdan yufkalar açılır, dürülerek ikişer parmak kalınlığında kesilir. Kesildiği yönde dikey olarak tepsiye dizilir, üzerine tereyağı gezdirilerek kızartılır. Kızaran sironun üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek yenildiği gibi tatlı dökerek yiyenler de vardır (Çomaklı, 2008; aktaran; Mil ve Denk, 2015:4).

Tandır Ketesi: Süt ve tereyağı ile hazırlanan hamur ekşidikten sonra arasına tereyağı ve un ile yoğrularak hazırlanan iç konulur, kapatılıp elle düzeltilerek gerekli büyüklük verilir, üzerine yumurta sürülerek tandırda kızartılır. Tandır ketesinin hamurundan içsiz olarak "gugul" denilen çörek de yapılır (Çomaklı, 2008; aktaran; Mil ve Denk, 2015:4).

Sini Ketesi: Sini ketesi yapımında 2 ölçü yağ, 1 ölçü su, bir tutam tuzla hazırlanan hamur bir saat dinlendirilir. Nişastayla incecik açılan yufkanın üzeri erimiş yağla yağlanır. Başka bir kapta yağ eritilir ve içine un ilave edilerek kavrulur. Bu kavrular iç kenarlarından katlanan yağlanmış yufkanın arasına konulur dört ucu bohça şeklinde üst üste getirilir. Üzeri yumurtalanır fırında kızartılır (https://erzurumdadaslar.wordpress.com/).

Ramazan ayında gece sahurun vazgeçilmezidir. İnce açılan hamurlar yağlanıp elde şekil verilir. Yumurtalanıp fırında pişirilir. İçli ve içsiz kete diye ikiye ayrılır. İçsiz kete anlattığım gibi yapılır, içli ketenin içine tereyağında kavrulmuş un ya da ceviz konulur (https://ofpof.com/).

Cadi Kaymaklısı (Mısır Ekmeği): Cadi Gürcüce'de mısır ekmeği anlamına gelir (https://www.uludagsozluk.com). Karadeniz bölgesinde Artvin, Ardahan, Posof ve oradan Gürcistan'a kadar uzanan bölgede tüketilen mısır ekmeği olup, bölgenin iklim ve coğrafyasının mısır yetiştirmeye müsait olması nedeniyle yoğun olarak pişirilmektedir. Mısır ekmeğinin en güzeli fırınlanmış mısır unundan ve pilekide pişirilenidir (http://ocaktayemegimvar.com/) Bir tepsi için yaklaşık; 2 su bardağı kaymak (yoksa süt de konulabilir), 1 su bardağı su, 2 paket kabartma tozu ve 2 su bardağı mısır unu konularak kek hamuru kıvamında yoğrulur. Sonra tepsi yağlanarak mısır unu hamuru karışımı tepsiye dökülür ve ısıtılmış fırında pişirilir. Önceleri, mısır ekmeği taş pilekilerde pişirilirdi. Ateş yakılıp pilekiler iyice ısıtıldıktan sonra alt pilekiye cad hamuru konulup üzerine diğer pileki kapatılır. Daha sonra üzerine/ yanlarına kor konularak, pişmeye bırakılır (http://ocaktayemegimvar.com/).

Makarlama: Olur köylerinde marlama iki şekilde yapılır. Birisi kış için imece şeklinde kadınalrın toplanması ve kışlık makarlama ve kınıtlı çorba kesimi ile tatar böreği için hamur kesme şeklinde olur. Diğeri ise misafir geldiğinde hamurun yoğrulup taze kesilerek yapılması şeklindedir. Un, su ve tuz ile hamur yoğrularak, ince yufka halinde açılır ve daha sonra istenen türde kesimi yapılır. Makarlama hamuru şeritler halinde kesildikten sonra kaynayan suya atılarak haşlanıp çıkarılır. Bu makarlama hamuru üzerine isteğe bağlı olarak çürük (çökelek türü peynir), peynir ya da dövülmüş ceviz dökülür ve üzerine kızgın tereyağı gezdirilerek, sıcak servis yapılır.

Düğmaç: Yöreye özgü lezzetlerden olan düğmaç, yöredeki taze sütün kaymağından yapılmaktaydı. Kaymak kaynatılır ve tandır ekmekleri parça parça lokmalar halinde koparılırak içerisine karıştırılır, ardından ocak üzerinde karıştırılarak kızartılır ve sıcak sıcak servis edilir.

Lokum/Mafiş/Bişi (Hamur Kızartması): Pişi yapmak için öncelikle, maya ılık su ve şekerle eritilir. Üzerine biraz un koyarak mayalandırılır. Un hamur kabına alınır ve tuz, maya ve yeterince su konularak yumuşak bir hamur yapılır. İyice yoğrularak, yaklaşık 1,5 katı kabarıncayakadar mayalanmaya bırakılır. Hamurdan bir yemek tabağı büyüklüğünde bezeler yapılırak, ortasına küçük bir delik açılır. Sıvı kızdırılmış bir yağda her iki tarafı da kızartılır. Özellikle düğün, cenaze, şenlik vb. toplu yemeklerde pişirilen pişi/mafiş ve lokum özel günlerde ve kalabalık yemeklerde tercih edilmektedir.

Tema 3: Tatlılar: Yörede genellikle meyvelerden yapılan tatlılar tercih edilmektedir. Hamur işi tatlılarının ise az olduğu görülmektedir. Pekmez, Reçel, Pestil, Köme, Hasuta gibi yiyecekler meyvenin bol olduğu yaz mevsiminde hazırlanarak (kurutma, şekerle saklama vb.) genellikle kış mevsiminde tüketilir. Çok soğuk olan kış mevsiminde yapılan bu tatlılar yöre halkına enerji vererek ısınmasını da yardımcı olur. Bu amaçla yapılan tatlılar Olur mutfağında en fazla yer alan yiyeceklerdir. Burada bazı tatlı çeşitleri, tarifleri ve kullanıldığı yerler verilmiştir. Bu gruba ait yiyeceklerin bazılarına ait fotoğraflar Foto 9-10-11-12-13-14'de verilmiştir.

Karnavas Dut Pekmezi: Erzurumili Olur ilçesi Ormanağzı köyü , eski adıyla Karnavas Köyü'nde duttan yapılan pekmeze verilen isimdir. Karnavas Pekmezi; bağbozumunun hemen ardından taze ve tatlı dutların harlı odun ateşi üzerine konulan büyük kazanlarda kaynatılarak süzülerek şurubunun alınması, posasının atılmasının ardından şurubunun koyulaştırılması ile elde edilir. Bu pekmezinin yapımı çok zor olmasına karşın, damak tadı çok hoş ve oldukça tatlı olduğundan vazgeçilmez bir ürün olarak yörede yerini korumaktadır. Halk tarafından kansızlığa ve mide hastalıklarına iyi geldiği bilindiğinden yörede çok tüketilmektedir (http://wowturkey.com). Karnavas pekmezi 12.08.2005 yılında menşe işaretlenmiş olup,

Ormanağzı, Taşlıköy, Yeşilbağlar, Köprübaşı ve Coşkunlar köyleri coğrafi sınırlarında coğrafi işaretlenmiştir. Karnavas Dut Pekmezinin ayırt edici temel özellikleri; yoğun kirletici kimyasallardan uzak yüksek rakımlı dut bahçelerinde yalnızca çiftlik gübresi kullanılması ve kimyasal mücadelenin yapılmadığı organik üretim faaliyetinden elde edilen dut hammaddesine suyun ilavesi dışında hiçbir katkı ve koruyucu maddelerin kullanılmadığı doğal bir ürün olmasıdır (TPE Karnavas Pekmezi Tescil Belgesi, 2005). Bu ürün çam odunu ateşinde tahta kaşıklarla karıştırılarak katı bir viskositeye ve iyi bir parlaklık düzeyine ulaşıncaya kadar muameleye tabii tutulmaktadır (TPE, 2017; akt: Topcu ve Baran, 2017: 824).

Kekikli köyü çiçek balı: Kekikli köyü 1800 rakımda yerleşmiş bir köy olup, kekikli köyü balı; kır çiçekleri, nişoş, kekik, gevan çiçeği vb. yabani bitkiler, söğüt, ardıç vb. ağaçlardan ve meyve ağaçlarının çiçekleri balıdır. Olur ilçesi ve çevresinde hiçbir sanayi tesisi yada kirlilik söz konusu olmadığından bal organiktir. Köyde arıcılık yapan sınırlı olup, bala talep yoğun olmaktadır.





Foto 9: Pestil Kayganası **Foto 10: Dut Çullaması** **Foto 11: Kekikli Köyü Petek Balı**





Foto 12: Hasuta **Foto 13: Haşil** **Foto 14: Tatlı Erişte**

Pestil Kayganası (Pestil Çullaması): Pestil çullaması, aynı tarif dut ile de yapılır. Pestil veya dut tereyağı ve yumurta ile kavrulur, bol ceviz ile servis edilir (https://ofpof.com/).

Dut Çullaması: Bir miktar dut yıkanır bir kaba konur. Tereyağında pişirilir. Pişirilme şekli aynen pestil çullamasındaki gibidir (https://erzurumdadaslar.wordpress.com).

Hurma/Kaşık Tatlısı: Süt ya da yogurt kullanılabilen bu tatlı geçmişte yörede yapılan şu anda unutulmaya yüz tutmuş tatlılarından birisidir. Tatlıyı yaparken; önce yumurtalar kırılarak çırpılır, sonra içeriisne süt konulur ve karıştırılır. Ardından un ve karbonat koyarak çırpılır. Bu tatlının hamuru lokma tatlısı hamuru gibi seyrek olur ve lokum gibi kızgın yağ içerisne dökülerek kızartılır. Kızartılmış hamur lokumlarına üzerine su ve şekerden şıra dökülerek servise sunulur.

Hasuta: Özellikle doğum yapan kadınlara güç kazanması için yapılır. Bir miktar nişasta iyice sulandırılır. İçine bol miktarda bal/pekmez katılır. Bir tavada kızdırılmış tereyağına, hazırlanmış bu sıvı dökülür, 1-2 dakika karıştırılır ve yenir (https://erzurumdadaslar.wordpress.com/). Hem kahvaltılık hem de tatlı olarak servis edilebilen bir lezzettir (http://yemek.com/). Hasuta Olur'un kimi köylerinde pekmez yerine bal kullanılarak yapılmaktadır.

Haşil: Haşil yapımında; un ile su karıştırıldıktan sonra içerisine bol miktarda bal konularak kaynatılır ve pelte kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Pelte kıvamına geldiğinde bir tabağa konularak üzerine kızgın tereyağı dökülür. Sıcak servis edilir.

Kaysefe (Erik dolması/Kayısı dolması): Olur'un köylerinde yapılan tatlılardan olan keysefe tatlısı; erik, dut, kayısı gibi meyvelerin kurularından yapılmaktadır. Çoğu zaman ilave şeker içermeyen bu tatlılar, yörenin yüksek aromalı doğal meyvelerinden yapılan sağlıklı yiyeceklerdir. Meyveler çekirdekleri çıkarılarak güneşte kurutulur ve kışlık keysefe yapmaya hazırdır. Kış aylarında hem meyve Kurusu hem de keysefe tatlısı olarak yenilir (http://www.datur.com/). Kuru erik ya da kuru kayısı, hoşaf halinde pişirilir. Kaynatılarak suyu çekilir, üzerine dövülmüş ceviz ve kızgın tereyağı dökülür ve sıcak sıcak yenilir (https://erzurumdadaslar.wordpress.com/).

Tatlı Erişte: Hazırlanması için imece şeklinde kadınlar bir araya gelir, hamur yoğrulur, yufkalar açılır. Kesilmek üzere rulo yapılan yufkalar 2-3 milimetre eninde gayet ince olarak kesilerek bir yerde biriktirilir. Ardından kesilen bu şeritler tepsilerle fırına verilerek pembeleştirilip kurutulurak kışın erişte yapmak üzere saklanır. Özellikle ramazan yemeklerinde tercih edilir. Bu erişteler daha sonra hazırlanacağı zaman; erişteler tepsi gibi genişçe bir kap içerisine konularak üzerine sıcak su gezdirilir ve süzülür. Bu ıslatılan erişlerin üzerine isteğe bağlı olarak dut pekmezi ya da bal gezdirilerek, bir tavada eritilen tereyağı kızgın bir şekilde erişlere dökülür ve sıcak sıcak servis yapılır. Olur'un Karnavas, Tavusger, Parisor gibi dutu meşhur ilçelerinde dut pekmezi kullanılırken, Kekikli köyü mahallelerinde bal ile yapılmaktadır.

Ballı Köme: Köme genel olarak pekmez ve şekerden yapılmasına hatta Olur'un Karnavas, Tavusger, Parisor gibi dutu meşhur ilçelerinde dut pekmezi ile yapılmasına karşın, Kekikli köyü mahallelerinde balın meşhur olması sebebiyle baldan yapılmaktadır. Yapımı; öğütülmüş un su ile karıştırılarak içerisine bol miktarda bal konularak kaynatılırve pelte kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Bu arada taze cevizler iplere dizilir, tam kurumamış olması önemlidir. Pelte kıvamına geldiğinde, iplere dizilen cevizler bu plte içerisine daldırılır. Biraz dinlendirilerek cevizlerin pelteyi çekmesi beklenir ve daha sonra tekrar pelteye daldırılır. Sonra bu şekilde bir yere asılarak kurumaya bırakılır.

Erik/Kızılcık Pestili: Yörede bol miktarda yetişen kızılcık meyvesi, kışlık marmelat, şurup, komposto ve yemiş olarak tüketilmesi yanında pestil olarak da tüketilmektedir. Pestil yapımı için; kızılcıklar seçilir, yıkanır ve bir kaynatma kabına alınır. Üzerini geçmeyecek şekilde su konur kaynatılır ve soğuduktan sonra süzgeçten ezilerek geçirilir, tekrar ocağa konularak kalınlaşıncaya kadar kaynatılır, özel pestil tahtalarına ya da bezlerine bir parmak kalınlığında dökülür. Güneşte birkaç gün kurutulur. Tekrar kızılcıklar aynı işlemden geçirilerek tahtada kuruyan pestilin üzerine ikinci kat dökülerek birkaç gün daha kurutulur ve yine aynı işlemler yapılarak üçüncü katta dökülür ve iyice kurutulur. Kuruyan pestil özel keski (egiş) ile

kaldırılarak tahtaya gelen kısımla kurutulur ve sarılarak rulo halinde şekillendirilip saklanır (http://www.datur.com/).

Dut Pestili: Taze dutlar bir kazana konur ve çok az su ile dutlar iki parmak arasında kolay ezilinceye kadar haşlanır, haşlanan dutlar büyük torba geçirilmiş özel sıkıştırma sandığına alınır. Presleme ile suyu iyice çıkarılır. Elde edilen dut suyu bez süzgeçten geçirilerek büyük bir leğene alınır. Odun ateşi üzerine konulur. Belirli bir yoğunluğa gelene kadar kaynatılır, daha sonra bir miktar un, su ile karıştırılarak bulamaç haline getirilir. Kaynayan dut suyundan konularak ılıtılır, yavaş yavaş kaynayan dut suyuna dökülerek sürekli karıştırılır ve topaklanmaması sağlanır. Hafif ateşte kaynatılarak biraz daha koyulaştırılır ve ocaktan alınır. Elde edilen bu pelte (herle) sıcak bir şekilde özel pestil bezlerinin veya tahtaların üzerine dökülerek ince yayılır, güneşte kurutulur. Tahta veya bezlerden çekilerek çıkarılır, pestiller istenilen şekillerde katlanarak pestil demeti haline getirilir (http://www.datur.com/).

Kızılcık Kurusu-Marmelatı ve Şurubu: Kızılcık bu yörede marmelat ve şurup olarak tüketilmekle birlikte, büyük bir kısmı kış mevsimi için çerez olarak tüketilmekte, kurutulmuş kızılcıkların bir kısmı da kaynatılarak komposto yapılmaktadır. "Kızılcık marmelatı yapılırken; kızılcıklar temizlenir, yıkanır ve kaynatılacak kaba konulur, üzerini geçecek şekilde soğuk su konularak ezilinceye kadar kaynatılır. Yumuşayan kızılcıklar süzgeçten ezilerek geçirilir, çekirdek ve kabukları ayrılır, süzgeçten geçenlerin suyu daha ince süzgeçten de geçirilerek içindeki diken ve tüylerden ayrılır. Genişçe bir kaba iki ölçü kızılcık suyu bir ölçü toz şeker konularak kaynatılır ve muhallebi kıvamına yakın gelince ocaktan indirilir. Sıcakken kavanozlara konulup ağzı kapatılır. Marmeleat olan kızılcık isteğe göre, bir miktar şekerle tatlandırılarak şurup şeklinde de tüketilebilir" (http://www.datur.com).

Kuşburnu Marmelatı ve Şurubu: Kuşburnu bu yörede dağlarda, yol kenarlarında hem turuncumsu hem de siyah olmak üzere iki tür bulunur. Kuşburnunu marmelatı, şurubu yapılırken, kurutularak bitki çayı olarak da tüketilmektedir. "Kuşburnu marmelatı yapılırken; kuşburnular seçilir, temizlenir ve yıkanır. kaynatılacak kaba alınır. Üzerini geçecek şekilde soğuk su konularak iki parmak arasında sıkıldığında ezilinceye kadar kaynatılır ve suyunu çekerse kaynar su ilave edilir. Yumuşayan kuşburnular süzgeçten ezilerek geçirilir. Çekirdek ve kabukları ayrılır, süzgeçten geçen kuşburnu suyu daha ince süzgeçten de geçirilerek içindeki tüylerden ayrılır. Genişçe bir kaba iki ölçü kuşburnu suyu bir ölçü toz şeker konularak kaynatılır. Muhallebi kıvamına yakın gelince ocaktan indirilir. Sıcakken kavanozlara konulup ağzı kapatılır. Nektar haline getirilmiş kuşburnu, istenirse, bir miktar şekerle tatlandırılarak şurup şeklinde de tüketilebilir" (http://www.datur.com/). Ayrıca yörede bulunan meyveler (dut, elma, armut, kızılcık, erik vb.) toplanarak doğrudan güneş görmeyen bir alanda, çarşaflar üzerinde kurutulur ve bez torbalarda saklanır. Istenildiği zaman bu meyveler ceviz ile birlikte tatlı niyetine tüketilir.

Tema 4: Diğer Yiyecekler: Çorba, ana yemek ve tatlı dışında yörede öğünlerde tüketilmek üzere, yöresel otlar, meyveler ve sütten elde edilen çeşitli yiycekler yapılmaktadır. Bu yiyecekler gerek yemeklere katkı maddesi olarak gerekse tek başına tüketilmektedir. Bu gruba ait yiyeceklerin bazılarına ait fotoğraflar Foto 15-16-17-18'de verilmiştir.

Kekikli Köyü Gandrif (Kızarmış peynir): Gandrif yapımında sütün kaymağı alınmadan birkaç gün bekletildikten ama çok ekşitilmeden, peynir mayası eklenerek kaynatılır ve yuvarlak bir kalıp olarakçıkarılır ve sonra kurumaya bırakılır. Gandrif, diğer peynirlerden farklı olarak yaklaşık bir yıl süre buzdolabı dışında bekleyebilen, yağlı, kuru ve sert bir peynirdir. Eski kaşar

kıvamında ve tadına benzer olmasına karşın yağlı ve sert bir yapısı olduğundan, ateşte kızartılarak sıcak sıcak yenilmektedir. Özellikle, geçmişte çocuklar için yapıldığı belirtilmektedir. Kızartılarak yenilen başka bir peynir türü olmaması ve kekikli köyü dışında Olur'un di ğer köylerinde dahi bilinmemesi ve köyde yalnızca bir kaç kişinin kendi tüketimleri dışında satış amaçlı yapılmaması nedeniyle, ürünün coğrafi işaretlenerek korumaya alınması gereklidir.

Kekikli köyü (Salt mahallesi) Nişoş (Taş nanesi): Kekikli köyü dere kenarındaki taşlık alanlarda yetişen nişoş yalnızca bu köyde yetişen bir bitkidir. Yoğun aroması ve güçlü kokusu ile köyde kınıtlı (tutmaç) olarak bilinen yoğurtlu çorbada kullanılmaktadır. Bitki son yıllarda köyden ayrılan ve kentte yaşayan eski köy halkı tarafından yoğun talep görmektedir. Bu talebi karşılamak için bilinçsizce kökünden toplanması sonucunda bitki yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bitkinin coğrafi işeretlenmesi korunması ve yöredeki bitki çeşitliliğinin sürdürülebilirliği ve bilinçli toplanmasına dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Kuymak (Süt Kaymaklı): Bir ölçek un bir kapta sulandırılır. Bir tavaya bir miktar süt kaymağı konularak eritilir. Eriyen kaymağa hazırlanan un yavaş yavaş karıştırılarak dökülür. Un katılaşıp kaymak pişen hamurun üzerine çıkıncaya kadar ateşte pişirilir.

Peynir Kuymağı: Tavada kızdırılmış tereyağına bir miktar taze çeçil peynir peynir konur, üzerine birkaç yumurta kırılır ve karıştırılır. Peynirler eridikten sonra ocağın üzerinden alınır ve sıcak sıcak yenilir (https://erzurumdadaslar.wordpress.com/).






Foto 15-16: Çaşır Foto 17: Kekikli Köyü Nişoş Foto 18: Kekikli Köyü Gandrif

Çaşır: Çaşır yüksek dağ yamaçlarında ve sarp kayaların etrafında yetişen yabani bir bitki olup, Erzurum'un ilçelerinde ve çevresinde sadece yaz aylarında yetişir. Çaşır, uyarıcı ve gaz söktürücü etkilerinden anason meyvesi olarak kullanılmaktadır (http://www.ispiryoresel.com/). Bu bitkinin iki türü vardır; birincisi zehirli olduğu söylenen, iri olan ve yenilmeyen cinsi olup "deli caşır"denilirken, ikincisi de boyca küçük ve yenilenidir ve "akıllı caşır" denir. Genç sürgünleri olgunken, yani sertleşmeden toplanarak birkaç şekilde değerlendirilir. Yaprakları ve gövdesi suda haşlandıktan (acısı çıkarılıp terbiye edildikten) sonra hafif tuza bandırılarak yenildiği gibi, yağda kavrularak yemeği de yapılır. Ayrıca gövdesi soyularak çiğ de yenilebilir (Mil ve Denk, 2015: 3). Çaşır, salata şeklinde ya da yemeği yapılarak tüketilir. Toplanan çaşır otları, uçları ve dip kısımlarından kesilerek temizlenir ve yıkanır. Soğuk suda yumuşayıncaya kadar haşlanır ve süzülür. Acısının çıkması için bir süre soğuk suda bekletilir. Gerekirse bu su birkaç defa değiştirilir. Daha sonra sudan çıkarılır, hafif tuzlanarak olduğu gibi veya küçük küçük doğranarak üzerine sirkeli sarımsak veya limon sıkılarak da yenilebilir. Salamura olarak saklamak isteniyorsa, haşlama işleminin daha kısa süreli yapılması ve tuz konularak saklanması gerekir. Ayrıca, haşlanmış ve sıkılmış çaşır otlarından çeşitli yemekler de yapılır. Bunlardan biri çavşur kavurmasıdır. Tereyağında kavrulan doğranmış çavşur, üzerine yumurta kırılarak lezzetli bir yemek haline getirilir. Bazı aileler, bulgur pilavını haşlanmış çavşur parçaları ile birlikte demlendirirler (http://www.datur.com/).

Armut turşusu/ Muşmula turşusu: Muşmulalar temizlenir ve yıkanır ve turşu yapılacak kaba konulur ve muşmulaların üzerini geçecek kadar suya bir kilogram şeker konularak eritilir. Muşmulaların üzerine dökülür ve ağzı kapatılırak trşunun olması için üç veya dört hafta beklenir. Armut turşusu da aynı şekilde yapılır (http://www.datur.com/).

Ot-Meyve Çayları (Ihlamur, Kuşburnu, Kızılcık): Yörede bulunan ot ve meyveler toplanarak doğrudan güneş görmeyen bir alanda, çarşaflar üzerinde kurutulur ve bez torbalarda saklanır. İstenildiği zaman kaynayan suda bekletilerek demlendirilir ve çay olarak içilir.

3. Olur İlçesi Geleneksel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

Günümüzde turizm hareketi gerek nitelik, gerekse nicelik bakımdan değişime uğramış, bu değişim, kişilerde çevre bilincinin oluşmasına, insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve sağlıklı yaşamın ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda kitle turizminden uzaklışalarak gürültü ve kirlilikten uzak, insan ilişkilerinin daha sıcak ve yüz yüze olduğu, doğal yapısı bozulmamış kırsal alanlara doğru yönelen alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına ve beraberinde farklı bölgelerin turizm açısından önemli duruma gelmesine neden olmuştur (Ongun ve Gövdere, 2014).

Kırsal alan denildiğinde, nüfus yoğunluğu km² başına 150 kişiden az olduğu, tarıma dayalı ekonomik yapının yanında, doğal kaynakların kullanımı ve geleneksel değerlerin hayatın şekillenmesinde etkili olduğu, yüz yüze ilişkilerin yaygın olduğu, doğal ve kültürel yapının korunduğu, tenha, yapaylıkla tanışmamış, kentsel alanlar dışında kalan mekanlar akla gelmektedir. Türkiye'de 1924 tarihli Köy Kanununa göre 20.000'den daha az nüfusa sahip yerleşim yerleri kırsal alan kapsamına girmektedir (Ongun ve Gövdere, 2014: 52). Avrupa Birliği tarafından yapılan çalışmalarda kırsal turizm, tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (European Commission, 1999; aktaran: Ongun ve Gövdere, 2014: 52).

Turizm, yerel kimliğin öne çıkarılmasını mümkün kılan, aynı zamanda kültürel çeşitliliğin ve özgünlüğün korunması için kullanılan önemli bir araçtır. Bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yerel ekonomiye katkı sağlayacak şekilde tanıtımında turizm etkili bir pazarlama aracı konumunda olup, bu pazarlama araçları içerisinde gastronomi kültürünün önemi her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda yükselen bir değer olan gastronomi turizmi; yerel ve bölgesel ekonomiye katkıda bulunmada, doğal, tarihsel ve kültürel mirası sürdürebilir kılmada son derece önemlidir. İlaveten ülkemizde yöresel yemek kültürü bölgelere özgü farklı ve zengin seçenekler sunduğundan, bu otantik lezzetler hem iç turizm hem de dış turizm bakımından önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır (Serçeoğlu, 2014: 37).Gastronomi turizmi, turizmin yükselmesini değil aynı zamanda destinasyonların sürdürülebilirliğine olanak tanır. Turistik talepler yerel halk tarafından karşılanırsa, yerel gıda üretimi ekonomisi için önemli bir kaynak sağlayabilir. Yerel yiyecek üretimi ile turizm arasındaki köklü bağ yöre ekonomisi ve istihdamı için önemli bir katma değer yaratabilir (Seçek ve Serçek, 2015: 25). Gastronomi turizmi birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Gastronomi ve gastronomi kültürü misafir için destinasyon tercihinde en çok ilgi duyulan çekicilik unsurlarının başında gelmektedir. Çünkü misafir gittiği ülkenin mutfağını, lezzetlerini merak

etmektedir (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016: 121). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) yayımladığı Gastronomi Turizmi Küresel Raporuna göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık %30 olduğu tahmin edilmekte ve dünya turizm hareketine katılanların % 88,2'si 'destinasyon seçerken yeme ve içmenin çok önemli' olduğunu söylediği belirtilmektedir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporunda da; 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turistten elde edilen toplam 34.3 milyar dolar turizm gelirinin yaklaşık %19'luk -6 milyar 523 milyon dolar- kısmının gastronomik faaliyetlerden elde edildiği belirtilmektedir (UNWTO, 2012; aktaran: Ballı, 2016:4).

Erzurum'un Olur ilçesi, Karadeniz Bölgesinin Doğu Karadeniz bölümü sınırları içerisinde yer alan Karadeniz ve Doğu Anadolu iklimlerinin etkisi altında olup, bitkisel yönden oldukça zengin olan, İran- Turan, Avrupa-Sibirya ve Akdeniz olmak üzere üç farklı fitocoğrafik elementleri bünyesinde barındırmaktadır (Külekçi ve Bulut, 2016: 97). Külekçi ve Bulut (2012) yılında Erzurum iline bağlı Oltu ve Olur ilçelerinde yaptıkları araştırmalarında; sahip olduğu doğal kaynak değerleri açısından oldukça zengin biyolojik çeşitliliğe sahip olan Oltu ve Olur İlçelerinin Erzurum ekolojik dağ bozkırı alt ekolojik bölgesinde yer aldığını, araştırma alanına 2008-2011 yılları arasında toplam13 kez gidilerek, yerinde yapılan gözlem ve incelemeler sonucunda, çalışma alanında yaklaşık 1000 ila 3000m arasında değişen yüksekliklerde yol kenarları, ormanlık alanlar, su kenarları, dağlık kayalık alanlar ve vadi tabanlarında floristik özellikleriyle dikkat çeken 4'ü endemik olmak üzere 82 bitki türü olduğunu tespit ettiklerini ifade etmişlerdir (Külekçi ve Bulut, 2016: 95).

Olur ilçesi topraklarının bir bölümünün Doğu Anadolu Bölgesi, bir bölümünün Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer alan, nüfusu 6510 kişi olan, herhangi bir endüstriyel üretimin yapılmadığı tamamen kırsal alanlarla kaplı, yerel halkın geçimini tarımdan kazandığı bir ilçemizdir. Olur kırsal yerleşimlerin kültürel ve doğal zenginliği, doğal, kültürel ve görsel peyzaj değerleri ile gastronomi turizmi için potansiyel değerlerlerdir. Bu sebeple, Olur ilçesi köylerinin geçmişten gelen zengin kültürel değerlerinin araştırılarak bu değerlerden hareketle gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi hem kırsal kalkınmanın sağlanması hem de yöresel kültürün sürdürülebilirliği açısından gereklidir (Ukav, 2014). İlaveten gastronomi turizmi uygulamaları ile; durma noktasına gelmiş tarımsal üretimin canlandırılarak, gençler ve kadınların da istihdamı, yöre ekonomisine girdi kazandırması ve yerel kalkınmaya destek vermesi bakımından önemlidir.

Olur'un köylerinde 1300-1800 m arasında bir rakım olması, Artvin, Ardahan illeri ile Erzurum ilçerine komşu olması, ilçe köylerinde farklı kültürlerden gelmiş halklar (Gürcistan Ahıska, Karaman Türkleri vb.) olması sebebiyle çok çeşitli özellikte bir mutfağa sahiptir. Bu özellik ilçe köylerinde hem Karadeniz hem Gürcü hem Türk mutfağı etkisini göstermekte bu gastronomi turizmi bakımından yörede önemli bir potansiyel olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple Olur ilçesi ve köylerinin hem gastronomi turizmi etkinlikleri ile yöreye turist çekmesi hem de yöredeki mutfakların sürdürülebilirliği ve unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünlerin yaşatılması açısından gastronomi turizmine yönelik ilçe yetkililerinin ve halkının çaba göstermesi gereklidir.

4. Sonuç ve Öneriler

Kırsal yörelerde ile özdeşleşen gastronomik ürünler yörenin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda, Erzurum ili Olur ilçesi geleneksel yemekleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiş ve yöreye katkıları belirlenmiştir. Olur bakir kırsal alanları zengin bitki çeşitliliğine ve gastronomik ürüne sahiptir. Bu bağlamda ilçenin gastronomi potansiyeli dikkate alındığında gastronomi turizmi konusunda yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma ile Olur ilçesinin Kekikli ile Çataksu köylerinin geleneksel yemeklerine ait envanter çalışmalarını başlatmak ve yapılacak benzer çalışmalara öncülük yapmak amaçlanmıştır. Bu amaçla geleneksel yemeklerin kültürel miras kapsamında korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması önemli görülmüştür. Bu kapsamda, Olur ilçesinin Kekikli ve Çataksu köylerinde köy halkı ile yapılan görüşmeler sonucunda yörede yapılan geleneksel yemekleri tespit edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Bu yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılması için geçici somut olmayan kültürel miras listesine alınması da önemlidir. Kültürel miras listesine alınan ürünler yöre tanıtımına, bilinirliğine, sürdürülebirliğine ve yerel kalkınmaya katkı sağlar. Bunun yanı sıra yöre ile özdeşleşmiş (Kekikli balı, Kekikli Nişoş, Kekikli Gandrif vb.) geleneksel yiyeceklere coğrafi işaret alınarak yöresel ürünlerin tescillenmelidir. Coğrafi işaret ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Böylece yöre halkının bilgi deneyim ve gelenekleri o bölgedeki hammadde ve üretim girdileri kullanılarak istihdama olanak sağlamaktadır. Kısacası coğrafi işaret kültürel mirasın ve geleneksel üretimin önemini vurgularken o bölge üreticisi ile birlikte tohumu, toprağı, suyu, iklimi korumayı hedefleyen bir sistem olarak görülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretleme yörenin bilinirliğini artırdığından, gastronominin pazarlanmasında ve destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Bu bağlamda yöredeki yetkililerin ve halkın coğrafi işaretleme konusunda çalışmalara başlaması önemlidir.

Yörede gastronomi turizmini geliştirmek adına öncelikle gastronomi tur rotaları oluşturulmalıdır. Bu bağlamda yetkililerin seyahat işletmeleri ile görüşerek Karadeniz-Batum ve/veya Erzurum-Kars turlarına Olur gastronomi turunu da eklemeleri önerilmelidir. Bu turlar kapsamında; yöresel yemek tadımı, üretimi ve köyde geceleme ile köylerde ev pansiyonculuğu teşvik edilmelidir. Böylece yörede yerel kalkınmanın önü açılarak, kırsaldan kente göçün önlenmesi sağlanabileceği gibi işsizliğin de önüne geçilebilir. Ayrıca kadın girişimciliğinin önünün açılması ve kadınların aile ekonomisine katkısı sağlanabilir.

Tüm bu bilgiler ışığında Olur ilçesinde gastronomi turizmi, kırsal turizm, ekoturizm (flora turizmi, yayla turizmi vb.) gibi doğaya ve kırsal alanlardaki kültürel ve ekolojik çevreye dayalı turizm türleri yapılabilecektir. Yörede deniz turizmi dışında turizm olamaz algısından kurtulması, zengin doğal, kültürel ve gastronomik potansiyelinden doğaya ve kültüre dayalı turizm türlerine yönelmesi gereklidir. Ancak unutulmaması gereken nokta, yörede ilçe ve köylerde genç nüfusun azlığı ve ayrılanların dönüşünün teşvik edilmesi gerektiğidir. Böylelikle kente göçün önlenmesi ve köylerde istihdam sağlanabilecektir. Bu bağlamda coğrafi işaretleme ile yörenin tanıtımı, ürünlerin ön plana çıkması ve bilinirliği artarak, özellikle gastronomi turizmi ve kırsal turizm etkinliklerine yönelik projeler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akpınar, K. E. & Bulut Y. (2016). "Oltu ve Olur İlçelerinde Peyzaj Değeri Taşıyan Bazı Yerörtücü Bitkilerin Flora Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi", *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 6(1): 95-105.

Akpınar K. E. & Bulut Y. (2012). **"**Erzurum İli Oltu ve Olur İlçelerinde En Uygun Ekoturizm Etkinliğinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Belirlenmesi", *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 43 (2): 175-189.

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (3): 79-89.

Alyakut, Ö. (2017). "Gastronomi Turizmi", *Turizm Okumaları I Kitabı,* (Ed.) Karacan S., Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 101-161.

Aydoğdu, A., Okay Özkaya E. ve Köse Z. C. (2016). "Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1 (2): 120-132.

Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Special Issue 1): 3-17.

Bucak, T. & Ateş, U. (2014). "Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği", *International Journal Of Social Science,* 28: 315-328.

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

Cengiz, G. & Akkuş M. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği, KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 61-74.

Cömert, M. & Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies,* 2(2): 62-6.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi* (*Balıkesir İli Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mil, B. ve Denk, E. (2015). "Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES),* 5 (2): 01-07.

Ongun, U. ve Gövdere, B. (2014). "Bölgesel Kalkınmada Kırsal Turizmin Etkisi: Ağlasun Yeşilbaşköy Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES),* 4 (2): 51-57.

Seçek Özaltaş, G. ve Serçek S. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi", *Journal Of Tourism Theory And Research,* 1 (1): 22-40.

Serçeoğlu, N. (2014). "Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(4): 36-46.

Soykan F. (2003). "Kirsal Turizm ve Türkiye Turizmi Için Önemi", *Ege Cografya Der*gisi, 12: 1-11.

Şahin Güzel, G. & Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2): 63-73.

Ukav, İ. (2014). "Adıyaman İlinde Kirsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Firsatları", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51): 15-33.

Topcu Y. ve Baran D. (2017). "Menşe İşaretli Karnavas Dut Pekmezi'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Stratejileri", *Türk Tarım–Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(7): 822-831.

Türk Patent Enstitüsü (TPE), Karnavas Pekmezi Tescil Belgesi (2005), http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/294.pdf (08.08.2018).

TPE Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünler, http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/ (08.08.2018).

TPE Başvuru Aşamasındaki Coğrafi İşaretlenecek Ürünler, http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/ (09.08.2018).

Erzurum Olur İlçesi , http://www.erzurumsevdasi.com/?pnum=333, (09.08.2018).

Olur İlçesi, http://erzurumansiklopedisi.com/olur-ilcesi/ , (09.08.2018).

Olur Nüfusu, https://www.nufusu.com/ilce/olur_erzurum-nufusu, (09.08.2018).

Erzurum-Karnavas Dut Pekmezi, http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=147234, (09.08.2018).

Yöresel Yemekleri, https://erzurumdadaslar.wordpress.com/erzurum-tanitim-3/yoresel-yemekleri/, (09.08.2018).

Gendimeli Süt Çorbası, http://lezzetler.com/gendimeli-sut-corbasi-artvin-tarif-69707, (09.08.2018).

Uzundere Sofrası http://www.datur.com/wp-content/uploads/2012/12/Uzundere-Sofrasi.pdf, (09.08.2018).

Nişoşlu Yoğurt Çorbası, http://www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/nisoslu-yogurt-corbasi-artvin-tarifi.html, (09.08.2018).

İspir Yöresel, http://www.ispiryoresel.com/urun/42-casir.html, (09.08.2018).

Erzurum Yöresel Yemekleri, https://ofpof.com/yemek/erzurum-un-yoresel-yemekleri, (09.08.2018).

Uludağ Sözlük-Cadi, https://www.uludagsozluk.com/k/cadi/, (10.08.2018).

Mısır Ekmeği, http://ocaktayemegimvar.com/tarif/misir-ekmegi-cadi/, (10.08.2018).

Erzurum Yemekleri, http://yemek.com/erzurum-yemekleri/, (10.08.2018).

MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİ MÜZELERİNDE SERGİLENME ŞEKİLLERİ: EMİNE GÖĞÜŞ MUTFAK MÜZESİ ÖRNEĞİ

Mustafa Sandıkcı[1], Asilhan Semih Mutlu[2], Hülya Mutlu[3]

Özet

Kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında ve kültürel değerlerin korunmasında müzelerin etkisi büyüktür. Müzelerin sergilenme şekilleri, ziyaretçilerin müze hakkında bilgileri hatırlama ve farklı bir deneyim edinme açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı Gaziantep Emine Göğüş Mutfak müzesinin sergilenme şekillerini tespit etmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri gözlem formu kullanılarak gözlem tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada söz konusu müzede ağırlıklı olarak durağan sergileme tekniklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle vitrin içi sergileme, mankenler, bilgi panoları ve görsellerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Dinamik sergileme tekniklerinden ise video gösterimi tekniği tercih edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Müzeleri, Mutfak Kültürü, Emine Göğüş Mutfak Müzesi

GİRİŞ

Mutfak kültürü bir toplumun kimliği olup, toplumları tanımlamak, toplumsal izleri ve toplumsal değişimleri izlemek ve anlamak için kullanılabilecek en etkili araçlar arasında yer almaktadır (Saatçi, 2016: 1-2). Kültürün en önemli göstergelerinden biri olan mutfak kültürünün oluşmasında; toplumların yaşam biçimi, kültürel değerleri, ekonomik yapıları, mutfağa ilgileri, yaşanılan coğrafyanın fiziksel özellikleri, flora-fauna ve iklim koşullarının etkili olmasının yanı sıra, sosyal sınıflar, ticaret yolları, din ve inanışlar, savaş, coğrafi keşif ve göçler de etkili olmuştur (Şanlıer, 2004; Beşirli, 2010; Özgen, 2015; Yazgan Serinkaya, 2017). Bu unsurlara bağlı olarak mutfak kültürü toplumdan topluma, yöreden yöreye farklılık göstermekte, toplumlar arasında farklı yemek kültürlerinin oluşmasına neden olmakta, uzun yıllar sonucunda şekillenmesi itibariyle bir toplumun kendisini ifade etmesinin önemli bir aracı haline gelmektedir (Şanlıer vd, 2012; Türkay ve Genç, 2017: 220).

Müzeler bir bölgenin kültürünü yansıtan en önemli kültürel öğelerden biri olup, kültür turizmi açısından önemli kuruluşlar arasında yer almaktadır. Kültürel, tarihi ve sosyal olayların

[1] Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, sandikcimustafa@hotmail.com
[2] Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, smutluc@aku.edu.tr
[3] Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hulyamutluc1@gmail.com
* Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 18.Kariyer.01 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

sergilenmesinde müzelerin aktif rolü bulunması ile birlikte, mutfak kültürünün sergilenmesinde de gastronomi temalı müzelerden destek alınmaktadır.

Gastronomi müzeleri mutfakların, gastronomi tarihi ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi aracılardır (Mankan, 2017a: 173). Dünyada farklı gastronomi temalı müzeler bulunmasına rağmen, Türkiye'de sayıları oldukça az olduğu bilinmektedir. Gastronomi temalı müzelerin bazıları tek bir ürünü (şarap, zeytin, zeytinyağı) sergilemeyi tercih ederken bazıları da mutfak kültürünün tamamını yansıtacak koleksiyonlara yer vermektedir. Gaziantep Emine Göğüş Mutfak müzesi bulunduğu şehrin mutfak kültürünü somut hale getirerek ziyaretçilere aktaran müzelerden biridir (İstanbullu Dinçer ve Şahinoğlu, 2015: 147).

Gastronomi temalı müzelerde sergileme şekillerinin tespit edilmesi, ziyaretçilerin deneyimleri açısından önemlilik arz etmektedir. Çünkü bir müzenin başarısı ziyaretçilerin zihninde yarattığı bilinç düzeyine ve hatırlama gücüne bağlıdır (Gül ve Gül,2017: 63). Kullanılan sergileme teknikleri de ziyaretçilerin müzedeki geçirdikleri süre ile doğrudan ilişkili olup, farklı deneyimler edinmesini sağlayacak niteliktedir. Bu nedenle çalışmada sergileme teknikleri araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ise mutfak kültürünün gastronomi müzelerinde sergilenme şekillerini Emine Göğüş Mutfak müzesi örneğinde incelemektir.

1. Literatür Taraması

Beslenme ya da mutfak kültürü sadece yemeklerden ya da genel anlamda besinlerden ibaret olmayıp çok daha fazla konuyu içermektedir (Nahya, 2012: 11). Mutfak kültürü yiyecek-içecek hammaddelerinden, kullanılan araç gereçlere, pişirme yöntemlerinden yemek yeme alışkanlıklarına, ağırlama usullerinden sofra adabına, yiyecek içecek ile ilgili gelenek ve inanışlardan saklama yöntemlerine kadar, mutfak ile ilgili bütün değerleri içinde barındıran, gelecek nesillere aktarmada ve bölgenin kültürünü yansıtmada en önemli kültürel miraslardan biri olarak değerlendirilmektedir (Gökgöz, 2017: 10-11). Çokişler ve Türker (2015: 123) mutfak kültürünün kültür turizmi açısından taşıdığı önemin sadece ürünlerden kaynaklanmadığını, aynı zamanda ürünlerin hazırlanma, pişirilme, sunum ve tüketim aşamalarındaki her türlü folklorik değerden de kaynaklandığını belirtmişlerdir. Kültür turizmi ile yakından ilişkili ve iç içe olan gastronomi turizminde ise mutfak kültürü tüm yönleriyle başlıca çekim faktörü olabilmektedir. Bir ülkenin ya da bölgenin yöresel yiyecek ve içecekleri tanıtılırken mutfak kültürüne ait unsurların bir bütün olarak özgün bir şekilde sergilenme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Müzeler ise bu amaca en güzel hizmet edecek mekânlardan biridir.

Uluslararası Müzecilik Konseyi'ne (International Council of Museums- ICOM) göre müze; "İnsanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur" (ICOM, 2018a). Müzeler, öncelikle zengin tarihî ve kültürel mirası korumayı hedefleyen, geçmişi günümüze taşıyarak toplumu bilinçlendiren ve kültür seviyesini yükselten, doğa ve insanlık geçmişine dayalı değer ve eserleri sergileyen, kültürel mirasın bir sistem içinde sunulduğu yer olarak da tanımlanabilir (Ashley, 2005; Özkasım ve Hegel, 2005; Yılmaz ve Şenel, 2014: 500). Özel müzeler ise kamu kurum ve kuruluşları, gerçek ve tüzel kişiler ile vakıfların kendi hizmet konuları veya amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulan Kültür ve Turizm Müdürlüğü denetimindeki müzelerdir (ICOM, 2018b).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğüne bağlı müze sayısı 2004 yılında 176 iken, 2017 yılında 197'ye ulaşmış, 2004 yılında 94 olan özel müze sayısı ise, 2017 yılında 239'a yükselmiştir (Anonim, 2018). Bu veriler ışığında özel müzelerin Bakanlığa ait müzelere kıyasla daha hızlı artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler ve özel müzelerin 2015-2017 yılları arasında müze sayısı, eser sayısı ve ziyaretçi sayısı Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze İstatistikleri

	Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Müzeler		
Yıllar	**Müze Sayısı**	**Eser Sayısı**	**Ziyaretçi Sayısı***
2015	193	3.235.113	28.122.934
2016	193	3.311.359	17.247.440
2017	197	-	20.509.746

Kaynak:http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 19.06.2018) adreslerinden yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

*****Yıllara göre ziyaretçi sayısı, ören yeri ve müze ziyaretçileri sayısının toplamıdır.

Tablo 2. Özel Müze İstatistikleri

	Özel Müzeler		
Yıllar	**Müze Sayısı**	**Eser Sayısı**	**Ziyaretçi Sayısı**
2015	216	393.602	8.925.132
2016	224	374.250	8.040.090
2017	239	-	-

Kaynak:http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 19.06.2018) ve http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim Tarihi: 19.06.2018) adreslerinden yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 1 ve Tablo 2 incelendiğinde, özel müzelerin eser sayısının Bakanlığa bağlı müzelere göre az sayıda olduğu görülmektedir. 2016 yılında Bakanlığa bağlı müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayısı 17.247.440 iken, özel müze ziyaretçi sayısı 8.040.090 olup, özel müze ziyaretçilerinin Bakanlığa ait müze ve ören yerleri ziyaretçilerine oranı %46,61'dir. Eser sayıları incelendiğinde 2016 yılında özel müzelerdeki eser sayısı, Bakanlığa ait müzelerdeki eser sayısının %11,30'udur.

Müzeler son yıllarda belirgin derecede değişim geçirmekte olup koleksiyon/sergi biçiminde (ürüne yönelik) sunumların yanı sıra ziyaretçilerin beklentilerine de odaklanmaktadır. Günümüzde müzeler, ziyaretçilerin deneyim yaşayacakları ve boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, eğitim ve eğlencenin bir arada olduğu mekânlara dönüştürülmektedir (Sezgin vd, 2011: 202). Ülkemizdeki müzeler ise koleksiyon anlamında çeşitlilik, yeni sergileme ve anlatım yöntemleri ve özellikle toplumsal paylaşım gibi çağdaş müzecilik anlayışının gereği olan amaçlarını uygulamaya yansıtmakta yetersiz kalmaktadır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97). Türkiye'de çok sayıda farklı müze bulunmasına rağmen koleksiyonların sergilenme şekillerinde çoğunlukla geleneksel metotlar kullanılmaktadır. Oysa çağdaş

müzecilik kavramı içinde, koleksiyonların daha etkili tarzda sergilenmesi için, geleneksel metotlar yanında teknolojik araçlardan da yararlanmak gereklidir. Müzeler sergileme teknikleri bakımından durağan sergileme teknikleri ve dinamik sergileme teknikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Erbay, 1998: 18-19).

Durağan Sergileme Teknikleri (Geleneksel Metot): Vitrin içi sergileme veya stant üzeri sergilemeler olup, modeller, diaromalı odalar (ön planda modeller, arka planda dev boyutlu duvar resmi yer alan odalar), maketler (çeşitli yerleşim yeri, bina ve araçların gerçek boyutlarının küçültülerek kopyalarının yapılması), mankenler, çizimler, fotoğraflar ve bilgi panoları gibi durağan unsurlarla desteklenmektedir.

Dinamik Sergileme Teknikleri: Sesli yönlendiriciler, film, video ve slayt gösterileri, hareketli modeller, canlı yorumcular, bilgisayar destekli sergiler, similatörler (görüntü ve ses efektlerinin oluşturduğu teknik düzenek), interaktif gösterimler, video diskleri ve dramalar dinamik sergileme teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Yardımcı görsel ve işitsel tekniklerin kullanılması ile ziyaretçilerin daha kolay öğrendiği düşüncesinden yola çıkarak dinamik sergileme teknikleri geliştirilmiştir. Dinamik sergileme teknikleri özel hazırlanmış düzeneklere ihtiyaç duymakta olup, tek başına kullanıldığı gibi geleneksel metotlar ile de kullanılabilmektedir.

Başaran (1996: 17) çalışmasında müzenin bir tek kuruluş olarak değil; kütüphane ve toplantı salonları, laboratuar ve eğitim bölümleriyle bir "kültür ünitesi" olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sezgin ve arkadaşları (2011) çalışmalarında müzelerde pazarlama ve müşteri ilişkisi konularını incelemiş ve Konya Mevlana Müzesinde bir araştırma yapmışlardır. Kasim ve arkadaşları (2014) Malezya ve Eskişehir'de gençlerin müzeleri ziyaret etme durumunu saptamak amacıyla yaptıkları araştırmada gençler arasında müze ziyaretlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Altunöz Sürücü ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu çalışmada, Sinop ili örneklem seçilerek arkeoloji müzelerinin turizm açısından önemi ziyaret eden kişi sayısı ve elde edilen gelirler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Tezgel ve Akova (2017) müze ziyaretçileri üzerine yapılmış çalışmaları incelemiş olup, yapılan çalışmaların önemli bir kısmının nitel araştırma yönteminden yararlandıkları tespit edilmiştir. Köroğlu ve arkadaşları (2017) TripAdvisor sitesinde yer alan müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi yapmış olup, analiz sonucunda müzelerle ilgili 673 olumsuz tema tespit edilmiştir. Gül ve Gül (2017) ise Balıkesir'deki özel müzelerin kültür turizmi açısından potansiyelini değerlendirmiştir.

Müzeler ile ilgili literatür incelendiğinde, müze ziyaretçilerine yönelik ve müzelerin turizm açısından önemine değinen çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Müze sergileme şekillerine yönelik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, gastronomi temalı müzelerin sergilenme şekilleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Gastronomi Müzeleri

Bir destinasyonun kültür ve gastronomi turizminde gelişebilmesi için kültürel ve gastronomik zenginliklerinin müze faaliyetleri ile ilişkilendirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Mankan, 2017a: 645). Bu düşünceden hareketle mutfak kültürünün gastronomi müzelerinde sergilenme gerekliliği bulunmaktadır. Gastronomi müzeleri, yiyecek-içeceklerin tarihini sunma dışında ziyaretçilere bu yiyecek ve içecekleri tadabilme, satın alabilme ve eğlenceli vakit geçirebilme imkânı veren müzelerdir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499). Gastronomi temalı müzeler bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürünün sergilenmesinde son derece büyük öneme sahiptir.

Gastronomi müzeleri ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde, genellikle literatür taraması yapılarak araştırma yapıldığı, henüz bu konuda yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Yılmaz ve Şenel (2014) turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzelerini edindiği farklı işlevlere göre dört ana başlık altında incelemiştir. Bunlar; kültürel mirasa, endüstri mirasına, kırsal turizme ve popüler kültüre dayalı gastronomi müzeleridir. Mankan ise (2017b) yapmış olduğu çalışmasında Türkiye'deki ve dünyadaki gastronomi müzelerini literatür taraması ile incelemiştir. Sormaz ve Güneş (2016) Türkiye'deki mutfak müzelerini literatür taraması ile incelemiştir. Mankan (2017a) yapmış olduğu çalışmada destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak gastronomi müzelerini değerlendirmiştir. Bekar ve arkadaşları (2017) gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılmasını ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını incelemiştir. Aksoy ve Sezgi (2015) ise Güneydoğu Anadolu bölgesinin gastronomik unsurlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada, mutfak müzelerini bölgenin önemli gastronomik unsurları arasında değerlendirmektedir. İstanbullu Dinçer ve Şahinoğlu (2015) mutfak müzelerinin somut olmayan kültürel mirasın yaşatılmasındaki önemine vurgu yapmışlardır. Çalışma sonucunda müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığı ve kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlendiği belirlenmiştir.

Yeşilyurt ve Arıca (2017) yapmış oldukları çalışmada mutfak müzesi ziyaretçilerinin önem verdikleri deneyim faktörlerini TripAdvisor sitesinde yer alan yorumları değerlendirerek ortaya çıkarmışlardır. Elde edilen bulgulara göre Emine Göğüş Mutfak müzesi ziyaretçilerinin çoğunluğunun yaşadıkları deneyimlerin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de mutfak müzesi çalışmalarına bakıldığında, gastronomi temalı müzelerin sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Türkiye'de gastronomi temalı müzeler çoğunlukla belirli bir ürüne odaklanmakta ve sergileme şekilleri bakımından benzerlik göstermektedirler. Gastronomi temalı müzelere Zavot Peynir Köyü Müzesi, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, Şanlıurfa Hacıbanlar Evi, Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi, Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Antakya Mutfak Müzesi, Köstem Zeytinyağı Müzesi, Baklava Müzesi, Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Marmaris Bal Evi Müzesi örnek olarak verilebilir. Emine Göğüş Mutfak Müzesi ise Türkiye'nin ilk mutfak müzesidir.

2. 1. Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi

Gaziantep Kalesi'nin güneyinde bulunan tarihi Göğüş Konağı, 1905 yılında yapılmış olup, Türkiye'nin ilk Turizm ve Tanıtma Bakanlarından olan Ali İhsan Göğüş'ün doğduğu ev olarak bilinmektedir. Konağın sahibi Ali İhsan Göğüş müzeye annesinin isminin verilmesi şartıyla

konağı 2005 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesine tahsis etmiştir. 2008 yılında konağın restorasyon işlemlerinin sona ermesiyle müze hizmete açılmış ve ülkemizin ilk mutfak müzesi unvanını almıştır. Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Emine Göğüş Mutfak Müzesinde unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin görselleri sergilenmekte olup, özel vitrinlerde sergilenen çeşitli mutfak eşyaları; geçmiş dönemlerdeki mutfak kültürü hakkında bilgiler vermektedir. Müzede Gaziantep yemek malzemelerinden mutfak araç gereçlerine, yöresel yemeklerden içeceklere, pişirme yöntemlerinden hazırlanışına ve erzakların saklanmasına kadar mutfak kültürü detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Müzede meyvelerden ve sebzelerden yapılan çeşitli yemeklerin görselleri sergilenmektedir. Gaziantep Mutfak Müzesini ziyaret edenler için hediyelik eşya bölümünde; yöresel bakır mutfak eşyaları ve yemeklerde kullanılan çeşitli baharatların satışı yapılmaktadır. Müze pazartesi hariç haftanın her günü mesai saatlerinde hizmet vermektedir (Gaziantep Valiliği, 2016; Gökgöz, 2017: 56).

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilerek gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem olarak seçilen Emine Göğüş Mutfak müzesinde mutfak kültürünün sergilenme şekilleri gözlem yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Gözlem kaydını gerçekleştirmek amacıyla gözlem formu hazırlanmıştır. Müzeye gözlem yapmak amacıyla 22.05.2018 tarihinde gidilmiş, yaklaşık iki saat müzede gözlem yapılmış, objeler ve müze araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde Emine Göğüş Mutfak Müzesinde yapılan gözlem ile elde edilen bulgulara yer verilmiş olup, gözlem ile elde edilen bulgular görsellerle desteklenerek sunulmuştur. Müzenin sergilenme teknikleri ise bilgi panoları, mankenler, vitrinler olarak ayrı başlıklar altında sunulmuştur.

4. 1. Gözlem Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

Emine Göğüş Mutfak Müzesinin hem tarihi bir konak içerisinde yer alması hem de tarihi mekânların yakınında bulunması konum olarak uygunluğunu ve ulaşılabilirliğini göstermektedir. Müze girişinde turnikeler bulunmakta ve giriş ücreti ödenip bilet alındıktan sonra müzeye giriş yapılmaktadır. Giriş ücretleri yetişkin bir lira iken öğrenciler için elli kuruştur. Müzede teşhir salonu konağın odaları olup, her odada ayrı bir tema işlenmiştir. Alt katta ocaklık, saklama-depolama adetleri, Gaziantep yemekleri, Gaziantep geleneksel mutfak kültürü, Gaziantep Mutfağı bileşenleri, ikram-prodüksiyon odası ve içecek kültürü salonları bulunmaktadır. Üst katta mutfak ve sofra eşyaları, özel gün yemekleri, sahre (piknik) geleneği, misafir ağırlama ve Göğüş salonu bulunmaktadır. Müzenin duvarlarına her salonun konusuna göre görsel içeren bilgi panoları hazırlanmıştır.

Konak içerisinde Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Mehmet Reşit Göğüş Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi bulunmaktadır. Müzenin giriş bahçesinde (hayat) tokmak, dibek gibi araç-gereçler sergilenmektedir. Misafir ağırlamada kullanılan tabaklar, fincanlar ayrı bir alanda sergilenmektedir. Mutfak malzemeleri ve sofra düzeni yöreye özgü kullanım şekilleri ve yöresel adları ile sergilenmektedir. Müzedeki eserleri bağışlayan kişilerin isimleri de bağışladıkları eserin altında belirtilmektedir. Müzede elektronik rehber sistemi bulunmamakta olup, talep edildiği takdirde müze görevlisi müze hakkında bilgi vermektedir. Müzede kafeterya, çocuklar için etkinlik odası, konferans salonu bulunmamaktadır. İkram-prodüksiyon

odasında müze ziyaretçilerine sunulacak ikramlar için özel raflar yer almakla birlikte, ziyaretçilerin sedirde oturup Gaziantep mutfak kültürü prodüksiyonunu izleyebileceği plazma ekranlar yer almaktadır. Müze gözlemi esnasında plazma ekranda Gaziantep mutfağı ile ilgili bilgilendirme yapıldığı görülmüş ancak araştırmacının müzede bulunduğu sürede herhangi bir yiyecek-içecek ikramı yapılmamıştır. İkram-prodüksiyon adlı salonun prodüksiyon faaliyetlerinin bulunduğu ancak ikram hizmetlerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir.

İki katlı müzenin üst katında yine aynı prodüksiyonun oynadığı bir stant bulunmaktadır. Mutfak araç gereçlerinin özel vitrinlerde gösterildiği bu odada Gaziantep kent rehberinin yer aldığı bir KİOSK bulunmaktadır. Kent tarihi ve gelişimi, tarihi eserler, doğal güzellikler, turizm, doğa ve coğrafya, nüfus, sanayi ve ticaret, tarım, hayvan ve ormancılık, kültür ve gelenek, spor, rakamlarla Gaziantep, yerel yönetimler, Gaziantep rehberi konuları bu KİOSK yardımıyla tanıtılmaktadır. Ali İhsan Göğüş'ün hayatı ve Gaziantep için yaptıkları üst katta Göğüş odasında sergilenmektedir. Ayrıca bu odada Göğüş ailesinin mutfak eşyaları özel vitrin içerisinde sergilenmektedir.

4. 2. Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri

Emine Göğüş Mutfak Müzesinde yapılan gözlem esnasında durağan sergileme tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Özellikle objelerin sergilenmesinde vitrinlerin kullanıldığı, Gaziantep Mutfağı hakkında bilginin ise bilgi panoları ve görsellerle sağlandığı belirlenmiştir. Gaziantep Mutfak kültürünün en önemli unsurları ise mankenler ile canlandırılarak sergilendiği görülmektedir. Dinamik sergileme tekniklerinden ise Gaziantep mutfak kültürünü anlatan video gösterimi tekniği ve KİOSK kullanılmaktadır.

Vitrinler

Durağan sergileme tekniklerinden olan vitrin içi sergileme tekniğinin müze koridorlarında ve bazı salonlarda uygulandığı gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak mutfak araç gereçlerinin vitrinde sergilendiği dikkati çekmektedir. Vitrinlerde sergilenen araç gereçlerin tanıtımını yapmak amacıyla isimlikler bulunmaktadır. Müzede sergilenen tüm objelerin isimliklerinde objenin Türkçe adı, hangi döneme ait olduğu ve varsa bağışlayan kişinin ismi yazılmıştır.

Bilgi Panoları

Gaziantep geleneksel mutfak kültürünü anlatmak için "Gaziantep mutfağı genel özellikleri" ve "ilk çağlardan günümüze mutfak araç gereçleri" bilgi panoları görseller ile salonun duvarında sunulmuştur. Gaziantep yemekleri; "yemeklerin sınıflandırılması" ve Gaziantep mutfağında çok kullanılan bakır eşyaların tanıtıldığı "bakırcılık" panosu ile sergilenmektedir. Saklama-depolama adetleri; "saklama ve depolama", "hevenkler" panolarıyla; Gaziantep mutfağı bileşenleri; "tahıl ve bakliyat", "et, yeşillik, meyveler, sebzeler, baharatlar" panolarıyla sunulmaktadır. İçecek kültürü ise "içecekler" panosu ile açıklanmaktadır. İçecekler odasında Gaziantep mutfağına has içeceklerin fotoğrafları sergilenmektedir. Ayrıca ikram-prodüksiyon odasında plazma ekranın etrafına Gaziantep Mutfağının yerli ve yabancı basında yer aldığı haberler pano olarak düzenlenmiştir. Gaziantep Mutfağını yaşatan Aşçılık Okulunu tanıtan pano da bu odada bulunmaktadır. Bazı panolarda yemek tarifleri de bulunmakta olup, her pano görseller ile desteklenmiştir. Bilgi panoları mutfak kültürünü yansıtmak amacıyla müzede önemli bir yere sahip olmakla birlikte, yabancı ziyaretçilerin faydalanabilmeleri için İngilizce olarak da anlatılmaktadır.





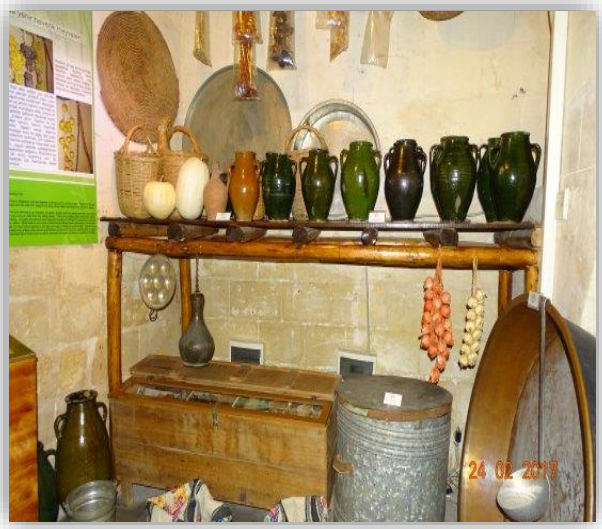
Resim 1-2: Sefer Tası ve Yöresel Araç-gereçler Vitrini





Resim 3-4: Et ve Meyveler Panosu





Resim 5-6: Ocaklık Salonu ve Depolama-Saklama Salonu





Resim 7-8: Bakır Tabaklar ve Tel Dolap



Resim 9-10: Mırra Pişiren Manken ve Yuvalama Yapan Manken

Mankenler

Gaziantep mutfak kültüründe önemli yere sahip olan yiyecek ve içeceklerin yapılışı ile mutfak kültürünün önemli unsurları, durağan sergileme tekniğinden biri olan mankenlerle canlandırılmaktadır. Gaziantep mutfağında bayram yemeği olarak özdeşleşmiş yuvalama yemeğinin canlandırılması özel gün yemekleri salonunda sergilenmektedir. Misafir ağırlama salonunda ise kış gecelerinde bir araya gelinerek tandır başında bastık, sucuk, ceviz gibi gıdaların yenilmesi tasvir edilmiştir. Sahre adı verilen piknik ve içecek kültürünün tanıtılması amacıyla kahve-mırra pişirilmesi-içilmesi konuları, Gaziantep yöresine özgü kıyafetler eşliğinde mankenlerle canlandırılmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Gaziantep kültür ve gastronomi turizmi ile ön plana çıkan şehirlerden biri olup, kültürel değerlerin sunulmasında müzelerden yararlanmaktadır. Gaziantep'te şu an itibariyle farklı alanlarda çok sayıda müze bulunmakta olup, müzeler şehri olarak anılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin ilk gastronomi müzesi olan Emine Göğüş Mutfak müzesi de Gaziantep'te yer almaktadır.

Gastronomi temalı bir müze olan Emine Göğüş Mutfak müzesinin sergilenme şekillerinin konu edinildiği bu çalışmanın sonucuna göre, söz konusu müzede çoğunlukla durağan sergileme tekniklerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle vitrinler ile koleksiyonlar sergilenmekte, mankenler ve bilgi panoları ile desteklenmektedir. Gözlem esnasında ziyaretçilerin kısa sürede inceleyip müzeden ayrıldıkları dikkati çekmiştir. Bunun nedeni müzede geleneksel metotlar kullanılarak sergileme yapılması sonucu ziyaretçilerin deneyim yaşayabilecekleri rekreasyon alanlarının bulunmamasıdır. Oysaki dinamik sergileme tekniklerinin kullanılması sonucu ziyaretçilerin deneyim yaşayabilecekleri etkinliklere yer verilmesi ziyaretçilerin daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve müzeyi hatırlama gücünü artıracaktır.

Bir müze hangi koleksiyonu/ürünü sergilerse sergilesin, asıl amaç ziyaretçileri etkilemek ve eğlenerek öğrenmelerini sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için müzelerin kurulum aşamasında sergileme teknikleri bilinçli seçilmeli, koleksiyonun ve müzenin özelliğine göre dinamik sergileme teknikleri de yer almalıdır. Ülkemizde her iki sergileme tekniğinin bir arada kullanılması ile ziyaretçilerin eğlenerek öğrenmeleri sağlanmış olacaktır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda gastronomi temalı müzelerde çağdaş müzecilik anlayışı benimsenerek dinamik sergileme tekniklerinin kullanılması önerilmektedir. Böylece ziyaretçilerin ilgisini çekme, ziyaretçi sayısını artırma ve deneyim yaşanacak ortamlara dönüşme gibi amaçlara ulaşılmış olacaktır.

Çalışmada sadece Gaziantep Emine Göğüş Mutfak müzesinin incelenmesi çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak görülmektedir. İleride yapılacak benzer çalışmalar ile farklı müzelerin değerlendirilmesi ve sonuçların kıyaslanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(3): 79-89.

Altunöz Sürücü, Ö., Ak, S. ve Kılıç, G. (2017). "Arkeoloji Müzelerinin Turizm Açısından Önemi: Sinop Örneği", *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4(15): 327-339.

Anonim, (2018). *Kültür ve Turizm Bakanlığı.* ://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

Ashley, S. (2005). "State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution", *Museum and Society,* 3 (1): 5-17.

Başaran, C. (1996). "Çağdaş Müzeciliğimiz", *Akademik Araştırmalar* , 1: 16-18.

Bekar, A., Arman, M.S. ve Sürücü, Ç. (2017). "Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmari Bal Evi Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(42): 468-477.

Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik", *Milli Folklor,* 22(87): 159-169.

Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). "Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 6(14): 122-136.

Erbay, M. (1998). "Yurtdışı Müzelerinde Gösterim Teknolojisindeki Değişimler", *4.Müzecilik Semineri-Bildiriler. Askeri Müze ve Kültür Sitesi,* 18-20.

Gaziantep Valiliği, (2016). *Gaziantep 2016,* Gaziantep: GNG Ofset Matbaacılık.

Gökgöz, H. (2017). *Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gül, M. ve Gül, K. (2017). "Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(4): 52-65.

ICOM, (2018a). *International Council of Museum,* http://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6re-m%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1 (Erişim Tarihi: 17.06.2018).

ICOM, (2018b). *International Council of Museum,* http://icomturkey.org/tr/%C3%B6zel-m%C3%BCzeler (Erişim Tarihi: 17.06.2018).

İstanbullu Dinçer, F. ve Şahinoğlu, Ş. (2015). "Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi", *II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi,* Antalya.

Kasim, A., Çetinel, F. ve Yolal, M. (2014). "Museums? Evidence from two Countries", *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 5*(10): 23-37.

Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Karataş Bahar, A. ve Özgöller, G. (2017). "Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: Trıpadvısor.com Örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4 (3): 29-48.

Mankan, E. (2017a). "Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği", *Turkish Studies,* 14 (2): 641-654.

Mankan, E. (2017b). "Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Turkish Studies,* 12 (1): 157-176.

Nahya, Z. N. (2012). "Gaziantep'te Bir Kültürel Mekan Olarak Mutfak", *Folklor/Edebiyat,* (69): 9-24.

Özgen, I. (2015). "Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış", *Uluslararası Gastronomi,* (Ed.) M. Sarıışık, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkasım, H. ve Hegel, S. (2005). "Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi", *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(1): 96-102.

Saatçi, G. (2016). "Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi", *Kültürel Miras Olarak Gastronomi*, (Ed.) H.Yılmaz, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezgin, M., Haşıloğlu, B. ve İnal, M. E. (2011). "Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(13): 201–220.

Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). "Traditional Culinary Museums. *International Journal of Humanities and Social Science Invention,* 5(6): 27-31.

Şanlıer, N. (2004). "Ankara– Kızılcahamam Mutfağında "Yağlaç", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar,* 11.

Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). "Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı", *Milli Folklor,* 24(94).

Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). "Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması", *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4, (Special Issue 1): 308-320.

Türkay, O. ve Genç, K. (2017). "Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi", *Gastronomi Turizmi,* (Ed.) M. Sarıışık, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazgan Serinkaya, E. (2017). "Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi", *Araştırma Makalesi,* 5(1): 27-41.

Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2017). "Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1): 60-70.

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). "Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri", *15. Ulusal Turizm Kongresi* Bildiriler Kitabı, Ankara: Gazi Üniversitesi, 499-510.

GİZLİ MÜŞTERİ UYGULAMALARI KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ (1997-2018)

Burhan Kılıç[1], Emrah Yıldız[2]

Özet

Bu çalışmada gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yayımlanmış akademik çalışmaları çeşitli özelliklerine göre belirlemek ve çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak gizli müşterilerin kullanıldığı alanların neler olduğunun belirlenmesi ve birçok farklı alanda kullanılabilirliğinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma kapsamında hangi alanlarda gizli müşterilerin kullanıldığının da bibliyometrik profili ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında literatürde yer alan kitap bölümleri, yayımlanmış bilimsel makaleler, yükseklisans ve doktora tezleri incelenmiştir. 1997 – 2018 yılları arasında olan basılı ya da elektronik olarak yayımlanmış 74 çalışmaya erişilmiştir. Çalışmaların bibliyometrik profilini belirlemek amacıyla ilgili çalışmalar; *yıllara, araştırma türlerine, araştırma alanlarına, konularına, örneklem hacimlerine, ülkelere ve yazar sayısına* göre dizayn edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatürdeki çalışmaların çoğunluğunun bilimsel makalelerden oluştuğu, iki ve üzeri sayıda araştırmacı ile yazıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte turizm, sağlık ve perakendecilik alanlarında yaygın olarak yapılan çalışmalar kapsamında hizmet kalitesi konusu sıklıkla ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gizli Müşteri Uygulamaları, Bibliyometri, İçerik Analizi

Giriş

Gizli müşteri uygulaması hizmeti sağlayanlar tarafından bilinmeyen kişiler ile gerçekleştirilen ve bu kişilerin müşterilerin aldıkları hizmeti görmesini sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Harvey, 1998: 594; Cook vd., 2002: 170). Hizmeti sağlayan işletme ya da kurum; istediği geribildirim türüne göre, gizli müşteri uygulamasının yapılacağı ürün ve hizmet hakkında çeşitli derecelerde bilgi sahibi olur (Cook vd., 2002: 170).

[1] Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, bkilic@mu.edu.tr
[2] Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, emrahyildizz@hotmail.com

Gizli müşteri uygulamaları kapsamında yapılan çalışmaların gelişimi, çeşitliliği ve günümüzdeki mevcut durumu hakkında bibliyometrik bir incelemenin yapıldığı bu çalışmanın amacı gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yayımlanmış akademik çalışmaları çeşitli özelliklerine göre belirlemek ve çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını tespit etmektir. Ayrıca, araştırmanın hem pazarlama hem de turizm alanyazınına katkı sağlayarak, bu alanda çalışma yapmak isteyen kişilere yardımcı olması da amaçlanmaktadır. Bu çalışma; gizli müşteri uygulamaları kapsamında yapılacak çalışmalara mevcut durumun tespiti ve genel bir bilgi sağlaması açısından önemli görülmüştür. Bununla birlikte bu çalışma, gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yapılmış bütün çalışmalardan farklı olarak bibliyometrik bir bakış açısıyla hazırlanmış olması da araştırmaya özgünlük kazandırdığı için önemini artırmaktadır. Belli bir alanda yayınlanmış olan bilimsel çalışmaların belirli dönemlerde incelenmesi gerek bilimsel çalışmaların gelişimlerinin ortaya konulması gerekse bu alanda bilgi sahibi olunması açısından önem arz etmektedir (Kozak, 2001; Yaşar ve Papatğa, 2015). Çoğu zaman akademik makalelerde, anahtar kelimeler aynı zamanda metodolojiyi veya çalışma alanlarını, altta yatan teorileri ve araştırmanın ana bulgularını işaret edebilir. Bir anahtar kelimenin bibliyometrik bilginin kapsamı ve zenginliği nedeniyle, yayınlanmış bir araştırmadaki konuyla ilgili anlamının araştırılması gerekli bir durum olabilir (Wu vd., 2012: 359). Kozak (2001: 26- 27)' a göre herhangi bir bilim dalındaki gelişmeleri ortaya çıkarmanın en iyi yollarından birinin o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemek olduğu birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte bilim dalıyla ilgili olarak yazılan kitaplar, makaleler, bildiriler, lisansüstü tezler ve diğer yazılı dökümanlar, bilim dalıyla ilgili bilgi verebilecek en iyi kaynaklardır.

Turizmin farklı alt konu başlıklarında gerçekleştirilecek bibliyometri çalışmaları, bu alanlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabilir (Özel ve Kozak, 2012: 717). Bibliyometrik araştırmalar bilimsel bilgi ve gelişmelerin yaygınlaştırılması, bilimsel alanda birikimli ilerleme ve iletişime katkı sunar (Arıca, 2014: 447).

1. Kavramsal Çerçeve

Turizm alanındaki literatürde sıklıkla rastlanan gizli müşteri uygulamaları (Beck ve Miao, 2003; Huang vd., 2014; Liu vd., 2014; Liu vd., 2015; Güllü ve Karasakal, 2016) turizm dışında da bankacılık, perakende gibi özel sektör hizmet işletmelerinde (Calvert, 2005; Fin, 2011) ve birçok farklı alanda ele alınabilmektedir. Ayrıca gizli müşteri uygulamalarına temel olarak kaynak sağlayacak öz bilgiyi içeren çalışmalar da literatürde sıklıkla mevcuttur (Morrison vd., 1997; Wilson, 1998a; Öter vd., 2015: 379 - 393). Gizli müşteri uygulamaları kapsamında yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak işletmelerin çeşitli şekillerde hizmet ve performans değerlendirilmesi, rakip işletmelerle kıyaslama, süreç geliştirme (Özdemir ve Eroğlu, 2009: 357 - 368), gizli müşteri olan katılımcıların (Fin, 2011), işletme çalışanları ve yöneticilerinin (Yıldız, 2017; Yıldız ve Kılıç, 2017: 322 - 332) çeşitli değerlendirmeleri hususunda yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte işletme veya kurumların kanun ve yasalara ne kadar uyulduğu ile ilgili de gizli müşteri uygulamaları kullanılarak denetimler yapılabilmektedir (Gosselt vd., 2007).

Bibliyometri, en temel anlamıyla sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanı olarak belirtilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Bibliyometri kavramı, yayınlanmış kitap, dergi, makale gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesi (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Evren ve Kozak, 2012) olarak tanımlanmaktadır.

Yolal (2016: 89)'a göre ise *bibliyometri, belirli bir alandaki yayınların özelliklerinin nicel analizlerle belirlenmesini ve bu alandaki yayınların bilimsel geçmişi ve mevcut durumu hakkında çıkarımlarda bulunmayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir*. Bibliyometrik araştırma ise belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Al ve Coştur, 2007: 144). Bibliyometrik analiz ise belgelerin ya da yayınların yazar sayısı, yayınlandığı dergi, konu, yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi (Al ve Tonta, 2004; Yalçın, 2010; Ulu ve Akdağ, 2015) şeklinde açıklanmaktadır (Akt. Özel ve Kozak, 2012: 715; Yılmaz, 2017: 66). Bibliyometrik araştırmalar, incelenen bilim dalına, ülke ve/veya ülke gruplarına, kurumlara veya kişilere ait bilimsel çalışmaların değerlendirilmesi ve mevcut duruma yönelik saptamalarda bulunulmasına olanak sağlar (Arıca, 2014: 448).

Belirli bir alandaki çalışmaların özelliklerini niceliksel analizlerle inceleyen bir araştırma yöntemi olan bibliyometrinin turizm alanındaki kullanımı giderek daha fazla kabul görmektedir (Özel ve Kozak, 2012: 715). Özel ve Kozak (2012) turizm pazarlaması alanında yayımlanan Türkçe makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması ve bu çalışmalarda yer alan makalelere yapılan atıfların analizini bibliyometri yasaları çerçevesinde incelemiştir. Bununla beraber Yılmaz (2017: 68)'ın çalışmasında ulusal alanyazında turizm ile ilgili yayınlanan bibliyografik çalışmalara da kavramsal olarak yer verilmiş ve çalışmalarda kullanılan parametrelerin çoğunlukla çalışmaların konuları, yayınlandığı yıl, araştırma yaklaşımlarını kapsadığını belirtmiştir. Aynı çalışmada yazarlar ile ilgili yazarların çalıştıkları kurum ve yazar sayısı çoğunlukla işlenen konular arasında belirtilmiştir. Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017: 346- 347) ile İnce ve arkadaşları (2017: 117-119) ise ulusal alanyazında turizm alanı ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalara Yılmaz (2017: 68) ile karşılaştırıldığında daha genel olarak yer vererek çalışmasının kavramsal kısmında yer vermiştir. Diğer araştırmacılardan farklı olarak Yolal (2016) turizm araştırmalarında örnekleme konusunu bibliyometrik bir şekilde ele almış ve konu ile ilgili bilimsel araştırma sürecini de kitaplaştırarak literatüre kazandırmıştır.

2. Araştırma Metodolojisi

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın verileri doküman incelemesi yapılarak toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır. Doküman analizi yazılı materyallerin incelendiği nitel araştırma deseni olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi ise bir çalışma sonucunun anlamlılığını doğrulamak için, yazılı ve görsel reklamlar, yazılı metinler, radyo, internet gibi belirli bir iletişim aracının içeriğinin saptanması ile oluşmaktadır (Gegez, 2010: 148). İçerik analizi, kullandığı sistematik yöntem gereği birden fazla tekniği bünyesinde taşıyan ve bunların hep bir arada kullanılmasına olanak veren bir araştırma yöntemidir (Koçak ve Arun, 2006: 26). İçerik analizi, konuyla ilgili olarak bir araştırma parçasının temasını ya da özünü yakalamalarına yardımcı olan yazarların "kodladığı" konuyu anlamak için eşsiz bir bakış açısı olarak hizmet edebilir (Wu vd., 2012: 359).

Gizli müşteri uygulaması kapsamındaki literatür çalışmaları için kaynak taraması yapılırken konu ile ilgili veri tabanları (basılı kaynaklar, tezler, elektronik dergiler, Scopus, Tübitak ULAKBİM, Ebsco, Google akademik, vb. ulusal ve uluslararası veritabanları) "gizli müşteri" ve "gizli müşteri araştırmaları" Türkçe ve İngilizce anahtar kelimelerle taranmıştır. Araştırmanın evrenini gizli müşteri uygulaması kullanılarak yapılmış akademik çalışmalar ile gizli müşteri uygulamalarını farklı açılardan ele alan akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu

çalışma kapsamında literatürde yer alan yükseklisans ve doktora tezleri, kitap bölümleri ile yayımlanmış bilimsel makaleler değerlendirilmeye alınmıştır. Bununla birlikte ilgili veri tabanlarında bulunan 1997 – 2018 yılları arasında olan basılı ya da elektronik olarak yayımlanmış 107 çalışmaya erişilmiştir. Erişilen çalışmalardan 33'ü İngilizce ve Türkçe dışında yazılmış olması ve araştırma kapsamında değerlendirilmesi planlanan bulguların net olmaması sebebiyle elenmiştir. Yapılan eleme sonrası erişimi sağlanan 74 çalışmanın uygunluğu tespit edilerek değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmadaki verilere 01.12.2017 ve 15.06.2018 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Çalışmaların bibliyometrik profilini belirlemek amacıyla; *yıllara, araştırma türlerine, araştırma alanlarına, konularına, örneklem hacimlerine, ülkelere ve yazar sayısına* göre analiz edilmiştir. Analizler Excel ve SPSS istatistik programı aracılığıyla yapılarak verilerin frekans analizleri ile yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Çalışmaların hangi kriterlere göre inceleneceği konusunda daha önceden yapılmış bazı çalışmalardan (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Kozak, 2001; Al ve Coşur, 2007; Yalçın, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Göktaş vd., 2012; Özel ve Kozak, 2012; Arıca, 2014; Ulu ve Akdağ, 2015; Yolal, 2016; İnce vd., 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Yılmaz, 2017) yararlanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar yorumlanarak genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın alt soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Çalışmaların yıllara göre dağılımları nasıldır?
2. Çalışmaların, araştırma türlerine göre dağılımları nasıldır?
3. Çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımları nasıldır?
4. Çalışmaların konularına göre dağılımları nasıldır?
5. Çalışmaların örneklem hacimlerine göre dağılımları nasıldır?
6. Çalışmaların yapıldığı ülkelere göre dağılımları nasıldır?
7. Çalışmaların yazar sayısına göre dağılımları nasıldır?

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde 1997-2018 yılları arasında gizli müşteri uygulamaları kapsamında yayınlanan 74 çalışma çeşitli parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Gizli müşteri uygulamalarını ele alan çalışmaların yayınlandığı *yılları, araştırma türlerini, araştırma alanlarını, konularını, örneklem hacimlerini, ülkeleri ve yazar sayısını* tespit etmek için elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılarak kodlanmış ve sonuçları gruplandırılmıştır. Bulgulardan elde edilen frekans dağılımları toplam yuvarlama hatasından dolayı %100'den farklıdır.

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımları

Yıllar	n	%	Yıllar	n	%	Yıllar	n	%
1997	1	1,35	2004	1	1,35	2011	3	4,05
1998	3	4,05	2005	2	2,71	2012	3	4,05
1999	1	1,35	2006	2	2,71	2013	3	4,05
2000	-	-	2007	2	2,71	2014	6	8,11
2001	2	2,71	2008	1	1,35	2015	5	6,76
2002	1	1,35	2009	2	2,71	2016	4	5,40
2003	3	4,05	2010	5	6,76	2017	10	13,50
						2018	14	18,92
Toplam							**74**	**100**

Tablo 1, gizli müşteri uygulamaları konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımlarını göstermektedir. Yayınlanan çalışma sayısında sırasıyla 2010, 2014, 2017 ve 2018 yıllarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde 14 çalışma (% 18,92) ile 2018 yılında en fazla çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu sayıyı 10 çalışma (% 13,50) ile 2017 yılı ve 6 çalışma (% 8,11) ile 2014 yılları takip etmektedir. 2000 yılında ise gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tablo 1'e göre gizli müşteri uygulamaları ile ilgili olarak yapılan ve ulaşılabilen ilk çalışmanın 1997 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımları

Tür	n	%
Doktora Tezi	1	1,35
Konferans Yayını	2	2,71
Yüksek Lisans Tezi	4	5,40
Kitap Bölümü	4	5,40
Makale	63	85,14
Toplam	**74**	**100**

Tablo 2, çalışmaların türlere göre dağılımını göstermektedir. Tablo 2'ye göre, gizli müşteri uygulaması ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğunluğu % 85,14 ile makaledir. İlgili çalışmaların yüzde 5,40'arlık oranlarında ise yüksek lisans tezi ve kitap bölümü yer almaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların Alanlarına Göre Dağılımları

Alan	n	%
Danışmanlık şirketi	1	1,20
İletişim	1	1,20
Postane	1	1,20
Kahve dükkanı	2	2,41
Kamu	2	2,41
Oto galeri	2	2,41
Pazar araştırma şirketi	3	3,62
Seyahat acentesi	3	3,62
Ulaştırma işletmesi	3	3,62
Eğitim	4	4,82
Bankacılık	5	6,02
Kütüphanecilik	5	6,02
Belirtilmemiş ya da literatür ağırlıklı (İnsan kaynakları yönetimi, hizmet tasarım, performans yönetimi, müşteri memnuniyeti)	8	9,64
Restoran	8	9,64
Otel	9	10,84
Perakendecilik (Marketler, giyim mağazaları, bilet satış ofisleri, kamusal satış ofisleri)	12	14,46
Sağlık	14	16,87
Toplam	**83**[1]	**100**

Tablo 3' te gizli müşteri uygulamaları konusunda yapılmış çalışmaların alanlarına göre dağılımları incelenmiştir. Çalışma alanlarının dağılımı birkaç alanda aynı anda yapılan araştırmalar doğrultusunda 83 olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar içerisinde pazar araştırma şirketi, seyahat acentesi, ulaştırma işletmesi, perakendecilik ve bankacılık gibi sektörel alanlarda aynı anda ve bir arada araştırmalar gerçekleştiği için tablo içerisine ayrı olarak belirtilmiştir.

İlgili çalışmaların dayandığı alanlara bakıldığında çalışmaların 14'ünün (% 16,87) sağlık alanında yapıldığı söylenebilir. Ardından 12 çalışmanın (% 14,46) ise perakendecilik alanında yapılmış olduğu görülmektedir. Otelcilik alanında ise dokuz çalışmanın (% 10,84) olduğu belirlenmiştir. Otelcilik alanını restoranlarda sekiz çalışma (% 9,64), kütüphanelerde (% 6,02) ve bankalarda (% 6,02) ise beşer çalışma takip etmektedir. Tablo 3'e göre belirtilmemiş ya da literatür ağırlıklı yapılmış çalışmalar (% 9,64) insan kaynakları, hizmet tasarımı, performans yönetimi ve müşteri memnuniyeti gibi gizli müşterilerin içerisinde bulunduğu konuları ele alarak yürütülmüştür.

Tablo 4, çalışmaların konularına göre dağılımını göstermektedir. Tablo 4'e göre, gizli müşteri uygulaması ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmaların 28' i hizmet kalitesi (% 37,85) ile ilgili konular olmuştur. Hizmet kalitesi içerisinde değerlendirilen alt konulara bakıldığında ise kütüphane (% 21,43), restoran (% 14,29), sağlık (% 10,72), eczane (% 10,72), konaklama (% 7,14) ve genel (% 7,14) başlıkları altında toplandığını söylemek mümkündür. Genel başlığı

[1] Çalışmalardan bazıları birkaç alanda ortak olarak yürütüldüğü için toplam sayı 74'ü aşmıştır.

altında belirlenen hizmet kalitesi çalışmaları gizli müşterilerin hizmet kalitesine olan etkilerinin değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır.

Tablo 4. Çalışmaların Konularına Göre Dağılımları

Konu	**n**	**%**
Bankacılık sektöründe marka varlığı	1	1,35
Duygusal emek ve davranış değerlendirmesi	1	1,35
Eczanelerde ürün kalitesi olarak ilaç kalitesi	1	1,35
Eczanelerde ve kliniklerde hasta bilgilerine erişim	1	1,35
Gizli müşterilerin motivasyonu	1	1,35
Hizmet performansı	1	1,35
Hizmet tasarımı	1	1,35
Restoranlarda hizmet ve kar zinciri	1	1,35
İş modeli ve globalleşme	1	1,35
Kamu hizmeti ölçümü	1	1,35
Konaklama işletmeleri yönetimi	1	1,35
Kredi başvuru süreci	1	1,35
Kürtajın ulusal çapta kullanılabilirliği belirleme	1	1,35
Marka konumlandırma stratejileri	1	1,35
Sigara satış denetimi	1	1,35
Tüketici davranışları	1	1,35
Alkol satışı denetimi	2	2,71
Çalışan yetkinliği	2	2,71
Müşteri memnuniyeti	4	5,40
Eczanelerde sağlık hizmeti	5	6,76
Çalışan performansı	6	8,11
Gizli müşteri uygulamaları	11	14,86
Hizmet kalitesi	28	37,85
Bankacılık	*1*	*3,57*
Eğitim	*1*	*3,57*
Giyim	*1*	*3,57*
Perakende	*1*	*3,57*
Postane	*1*	*3,57*
Telekominikasyon	*1*	*3,57*
Üniversite	*1*	*3,57*
Yerel yönetim	*1*	*3,57*
Genel	*2*	*7,14*
Konaklama	*2*	*7,14*
Eczane	*3*	*10,72*
Sağlık	*3*	*10,72*
Restoran	*4*	*14,29*
Kütüphane	*6*	*21,43*
	28	***100***
Toplam	**74**	**100**

Tablo 4'e göre, hizmet kalitesi konusunun ardından gizli müşteri uygulamaları konusunu doğrudan ele alarak değerlendiren 11 çalışmaya (% 14,86) rastlanmıştır. Konulara göre elde edilen bulgularda sırasıyla çalışan performansı (% 8,11), eczanelerde sağlık hizmeti (% 6,76), müşteri memnuniyeti (% 5,40), çalışan yetkinliği (% 2,71) ve alkol satış denetimi (% 2,71) gibi konulara da rastlanmaktadır.

Tablo 5. Çalışmaların Örneklem Hacimlerine Göre Dağılımları[1]

Örneklem Sayısı (İşletme ya da Kişi)	n	%
0[2]	13	17,57
1 ile 10 arası	16	21,63
11 ile 50 arası	13	17,57
51 ile 100 arası	8	10,81
101 ile 200 arası	8	10,81
201 ile 400 arası	7	9,46
401 ve 500 arası	2	2,70
501 ve 750 arası	2	2,70
751 ve 1000 arası	3	4,05
1001 ve üstü	2	2,70
Toplam	**74**	**100**

Tablo 5, gizli müşteri uygulaması konusunda yapılan çalışmaların örneklem hacimlerine göre dağılımını göstermektedir. Örneklem hacimleri ile ilgili tablo oluşturulurken Yolal (2016: 64-70)' ın "*örneklem büyüklüğünün belirlenmesi*" başlıklı bölüm tablolarından yararlanmıştır. Tablo 5 göz önünde bulundurulduğunda çalışmalarda en fazla "1 ile 10 arası" aralığının olduğu görülmektedir. Bunu "11 ile 50 arası" ve "0" örneklem hacimleri takip etmektedir. Takip eden örneklem hacminin bazı çalışmalarda olmaması ya da "0" olarak belirtilmesi ilgili çalışmaların sadece alanyazın taramasından oluştuğunun bir göstergesidir.

Tablo 6. Çalışmaların Yapıldığı Ülkelere Göre Dağılımları

Ülkeler	n	%
Almanya	1	1,35
Amerika[3] Polonya	1	1,35
Brezilya	1	1,35
Endonezya	1	1,35
Gana Cumhuriyeti	1	1,35
Gürcistan	1	1,35
Hırvatistan	1	1,35
İskoçya	1	1,35
İsveç	1	1,35
Kanada	1	1,35
Meksika	1	1,35
Rusya	1	1,35
Slovenya	1	1,35
Yunanistan	1	1,35
Çin	2	2,70

[1] Tablodaki örneklem aralıkları Yolal (2016: 64-70)'ın "Turizm Araştırmalarında Örnekleme, Bibliyometrik Bir Araştırma" isimli çalışmasından yola çıkılarak düzenlenmiştir.
[2] "0" olarak belirtilen örneklem sayısı ilgili çalışmaların alanyazın taramasından oluştuğu anlamına gelmektedir.
[3] Amerika ve Polonya ile ortak yapılan bir çalışma, Amerika' da yapılan çalışmalardaki ilgili yüzdeye tablo içerisinde eklenmeden belirtilmiştir. Bulguların açıklamasında ilgili yüzde eklenerek açıklanmıştır.

Demokratik Kongo Cumhuriyeti	2	2,70
Macaristan	2	2,70

Tablo 6. Devam

Slovakya	2	2,70
Yeni Zelanda	2	2,70
Avustralya	3	4,06
Tayvan	3	4,06
Hollanda	5	6,76
İngiltere	7	9,46
Türkiye	12	16,22
Amerika	17	22,98
Belirtilmemiş	3	4,06
Toplam	**74**	**100**

Tablo 6' da gizli müşteri uygulaması konusunda, çalışmaların yapıldığı ülkelerin mevcut durumu belirtilmektedir. Tablo 6'ya göre toplamda 25 ülkede gizli müşteri uygulamaları kapsamında çalışmalar yapılmıştır. 25 ülke içerisinde iki ülkenin (Amerika ve Polonya) uluslararası bir çalışma yaptığı tespit edilmiştir. Bunun dışında üç çalışmada ülke bilgisi yer almamaktadır.

Bu kapsamda çalışmaların yapıldığı ülkeler arasında ilk sırada 17 + 1 çalışma (% 24,33) ile Amerika gelmektedir. Amerika' da yapılan çalışmalara ek olarak Amerika ve Polonya ile ortak yapılan bir çalışma da ilgili yüzdeye eklenerek belirtilmiştir. Amerika'yı 12 çalışma (% 16,22) ile Türkiye ve yedi çalışma (% 9,46) ile İngiltere takip etmektedir. Toplamda 14 ülkede konu ile ilgili sadece bir çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte incelenen üç çalışmada ise verilerin toplandığı ülkelerin belirtilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Avustralya ise bir kıta olmasına karşın ilgili çalışmalarda çalışma yeri olarak belirtildiği için ülke kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Çalışmaların Yazar Sayısına Göre Dağılımları

Yazar Sayısı	**N**	**%**
1 yazarlı	14	18,94
2 yazarlı	20	27,02
3 yazarlı	20	27,02
4 ve üstü yazarlı	20	27,02
Toplam	**74**	**100**

Tablo 7, çalışmaların yazar sayısına göre dağılımını göstermektedir. Tablo 7'ye göre, iki, üç, dört ve üstü yazarlı 20'şer çalışmanın % 27,02 oranında olduğu belirtilmiştir. Bir yazarlı 14 çalışmanın ise % 18,94 oranında bulunduğunu söylemek mümkündür.

4. Sonuç ve Öneriler

Gizli müşteri uygulamaları kapsamında yapılan çalışmaların gelişimi, çeşitliliği ve günümüzdeki mevcut durumu hakkında bibliyografik bir incelemenin yapıldığı bu çalışmanın

amacı gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yayımlanmış akademik çalışmaları çeşitli özelliklerine göre belirlemek ve çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını tespit etmektir. Temel olarak pazarlama ve turizm alanyazınına katkı sağlayarak, gizli müşteri uygulamaları konusunda çalışma yapmak isteyen farklı alanlardaki kişilere de yardımcı olması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında gizli müşteri uygulamaları konusunda yapılacak çalışmalara mevcut durumun tespiti ve genel bir bilgi sağlaması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu çalışma, gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yapılmış bütün çalışmalardan farklı olarak 22 yıllık süre zarfında gizli müşteri uygulamaları konusunda yayımlanan Türkçe ve İngilizce çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin saptanmasına yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde gizli müşteri uygulaması ile ilgili çalışmalara 1997 yılından itibaren ulaşılabilmektedir. Fakat araştırma kapsamında ulaşılabilen ve gizli müşteri uygulamaları ile ilgili yapılan en eski çalışmaların (Morrison, vd., 1997; Erstad, 1998; Wilson, 1998a; Wilson, 1998b) kaynakçaları gizli müşteri uygulamaları anahtar kelimesiyle incelendiğinde, ilgili çalışmaların 1985 yılından itibaren yapıldığı Erstad'ın (1998: 38) kaynakçasında gözlemlenmiştir. Scopus (www.scopus.com) üzerinden yapılan gizli müşteri (Türkçe ve İngilizce) anahtar kelime taramasında ise Erstad'ın (1998: 38) kaynakçasında tespit edilenden yıldan daha önce yapılmış olan fakat içeriğine ulaşılamayan iki adet (Czepiec, 1983: 33-36; Moore, 1984: 73-76) gizli müşteri araştırması belirlenmiştir. Bununla birlikte 2017 yılından itibaren gizli müşteri uygulamaları kapsamında yapılan çalışmalarda yıllık olarak ciddi bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde 2018 yılında tespit edilen 14 çalışma 2018 yılının Haziran ayının ilk yarısına kadar olan bulgulardır. 2018 yılı sonuna kadar ilgili çalışmaların sayısının artacağı araştırmacılar tarafından düşünülmektedir. Yıllara göre yapılan değerlendirmenin son zamanlarda artış göstermesinin sebebi yayımlanmış olan çalışmalara son yıllarda elektronik ortamda daha rahat ulaşılabilir olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma kapsamındaki çalışmaların türlerine göre dağılımına bakıldığında % 85,14'ünün makale olarak yapıldığı dikkat çekmektedir. Çalışmaların yazar sayısı durumu ele alındığında 74 çalışmanın toplamda 198 farklı yazar tarafından yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaların çoğunluğunun (% 81,06) iki ve üzerinde yazar sayısı olduğu dikkat çekmektedir. Gizli müşteri uygulamaları konusunda birden fazla kişi ile araştırma yapma eğilimi derinlemesine, kapsamlı ve detaylı incelemelerin yapılması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise incelenen çalışmalarda tercih edilen örneklem hacimlerine yöneliktir. Çalışmaların örneklem hacimlerine göre dağılımları değerlendirildiğinde, örneklem hacimlerinin kullanılan araştırma yöntemini yansıttığı düşünülmektedir. Bu durum göre çalışmaların % 67,57'lik kısmının örneklem hacminin 100'ün altında olması, nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların, nicel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalara göre daha az sayıda örneklem hacmi ile çalışılmasından dolayıdır. Bu sebeple araştırma kapsamında değerlendirilen çalışmaların çoğunluğunun nitel yöntemlerle tasarlandığını söyleyebiliriz. Karasar'ın (2005: 110-111) da belirttiği gibi örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük bir küme olduğu için araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir. Buna göre örneklem hacimlerinin belirli bir sayının altında olmasının bir diğer sebebi ise ilgili çalışmaların küçük bir grubun temsil edilerek yapıldığının

bir göstergesi olabilir. Örneklemenin öncelikli amacı, araştırmacı için evrendeki tüm verinin boyutunu uğraşılabilir bir düzeye indirgemektir. Ancak, örneklemenin sadece ve kabaca veri indirgeme işlemi olarak tanımlanamayacağı gözden kaçırılmamalıdır (Koçak ve Arun, 2006: 27). Örneklem ile ilgili bu durumlardan hareketle ilgili çalışmaların evreninin de küçük grupları temsil ettiği sonucuna ulaşabiliriz.

Gizli müşteri uygulamasının yapıldığı ülkeler değerlendirildiğinde toplamda 25 ülkede konu ile ilgili çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 25 ülke içerisinde sadece Amerika ve Polonya'da ülkelerarası bir çalışma mevcuttur ve 74 çalışma içerisinden sadece üç çalışmada ülke bilgisi verilmemiştir. Gizli müşteri uygulamaları konusunda 18 (% 24,33) çalışma ile Amerika'da ardından 12 (% 16,22) çalışma ile Türkiye'de ve yedi (% 9,46) çalışma ile İngiltere'de yapılan çalışmalara ulaşılmıştır. Özdemir ve Eroğlu'nun (2009: 358) belirttiğine göre Türkçe literatürde gizli müşteri araştırmaları göz ardı edilmiş konulardan biridir. Fakat elde edilen sonuca göre aradan geçen zaman da dikkate alınırsa Türkçe literatürdeki çalışmalar dünyadaki ülkelerle kıyaslandığında yüksek oranlarda çalışmaların yapıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

İlgili çalışmaların yürütüldüğü alanlara bakıldığında toplam 17 farklı alanda çalışmaların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışmaların alanlarının yoğunluğuna bakıldığında ise sırasıyla sağlık (% 16,87) ve perakendecilik (% 14,46) alanlarında yüksek oranlarda çalışmalar mevcuttur. Tablo 3'e göre alanlar içerisinde otel, restoran, seyahat acentesi ve ulaştırma işletmesi genel olarak turizm alanı içerisinde düşünüldüğünde toplamda 23 çalışmanın (% 27,72) turizm alanı içerisinde yapıldığını da söylemek mümkündür. Tespit edilen alanların içerisinden turizm ile ilgili yapılmış birçok çalışmaya rastlanması araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte sağlık alanında da kayda değer oranda çalışmaların bulunması sağlık sektöründe önemli oranlarda gizli müşteri uygulamalarının kullanıldığının da göstergesidir. Ayrıca danışmanlık şirketi, iletişim, postane, kahve dükkanı, kamu, oto galeri, pazar araştırma şirketi, seyahat acentesi, ulaştırma işletmesi, eğitim, bankacılık ve kütüphanecilik gibi alanlarda da çalışmaların yapıldığı sonuç olarak ortaya çıkartılmıştır.

Çalışmada, en çok ele alınan konunun hizmet kalitesi (% 37,85) olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi içerisinde değerlendirilen alt konulara bakıldığında ise kütüphane, restoran, sağlık, eczane, konaklama, genel, yerel yönetim, üniversite, telekominikasyon, postane, perakende, giyim, eğitim ve bankacılık konu başlıklarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Hizmet kalitesi konusunu takip eden diğer konu başlıkları ise gizli müşteri uygulamaları, çalışan performansı, eczanelerde sağlık hizmeti, müşteri memnuniyeti, çalışan yetkinliği, alkol satışı denetimi, tüketici davranışları, sigara satış denetimi, marka konumlandırma stratejileri, kürtajın ulusal çapta kullanılabilirliği belirleme, kredi başvuru süreci, konaklama işletmeleri yönetimi, kamu hizmeti ölçümü, iş modeli ve globalleşme, restoranlarda hizmet ve kar zinciri, hizmet tasarımı, hizmet performansı, gizli müşterilerin motivasyonu, eczanelerde ve kliniklerde hasta bilgilerine erişim, eczanelerde ürün kalitesi olarak ilaç kalitesi, duygusal emek ve davranış değerlendirmesi, bankacılık sektöründe marka varlığı olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre, konular belirlenirken hizmet ile ilgili yapılan birden fazla başlık olduğu görülmektedir. Örneğin hizmet tasarımı, hizmet performansı, hizmet kalitesi gibi ayrı başlıklar bulgularda yer almaktadır. Bunun temel sebebi ilgili çalışmalarda hizmetin çeşitli özelliklerinin farklı şekilde ele alınmasından kaynaklanıyor olmasıdır.

Özet olarak gizli müşteri uygulamaları konusunda yapılan çalışmaların eğilimlerinin oldukça kapsamlı olduğu belirtilebilir. Bu araştırmanın gizli müşteri uygulamaları kullanılarak yapılacak çalışmalarda araştırmacılara yol gösterebilecek nitelikte olduğu ve çalışmadan elde edilen sonuçların birçok alanda yararlı olacağı bir kaynak olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Araştırmacılar gizli müşteri uygulamasının kullanım alanlarını ve konularını görebilecek ve kendi çalışmalarına uygun örneklerden faydalanabileceklerdir.

Araştırmanın çeşitli kısıtlara sahip olduğu unutulmamalıdır. Rusça, Fransızca, Almanca gibi araştırmacılar tarafından değerlendirilemeyen dillerdeki çalışmalar bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca ulaşılabilen kaynaklarda gözüken ama araştırmacıların ulaşamadığı çalışmalar da vardır. Bu sebeple gelecek çalışmalarda ulaşılamayan kaynakların da incelenmesinin konuyu daha geniş açıdan değerlendirmesi açısından düşünülebilir.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışmada anahtar kelime olarak sadece "gizli müşteri uygulamaları" kelimesinin kullanılması, söz konusu bu araştırma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Yapılacak diğer çalışmalarda "*gölge müşteri*", "*gizemli alışveriş*" gibi birden fazla anahtar kelimenin birlikte kullanılması ilgili çalışmalara ulaşılabilirliği arttıracaktır. Çalışmaların yöntemlerine göre örneklem hacimleri gibi örneklem eğilimleri daha detaylı incelenebilir. Yapılan içerik analizi çalışması uzun ve yorucu bir süreç sonunda şekillenmiştir. Bu zorlukları diğer araştırmacıların yaşamamaları için sürecin en başında sağlıklı bir şekilde planlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Al, U. & Coştur, R. (2007). "Türk Psikoloji Dergisinin Bibliyometrik Profili", *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2): 142-163.

Al, U. & Tonta, Y. (2004). "Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar", *Bilgi Dünyası,* 5(1): 19-47.

Arıca, R. (2014). "Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyografik Olarak İncelenmesi", *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,* 446 – 462.

Beck, J. & Miao, L. (2003). "Mystery Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism,* 4 (1-2): 1-21.

Calvert, P. (2005). "It's A Mystery: Mystery Shopping in New Zealand's Public Libraries", *Library Review,* 54 (1)*:* 24 – 35.

Cook, L. S., Bowen, D. E., Chase, R. B., Dasuc, S., Stewart, D. M. & Tansik, D. A. (2002). "Human Issues in Service Design", *Journal of Operations Management,* 20*:* 159–174.

Czepiec, H. (1983). "The Mystery Shopper Technique as an Experiential Exercise to Teach Undergraduate Marketing Principles, *Journal of Marketing Education,* 5(1): 33-36.

Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of Bibliometrics,* Portland: The Hawthorne Press.

Erstad, M. (1998). *"*Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 10 (1): 34 - 38.

Evren, S. & Kozak, N. (2012). "Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi", *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı,* 250-266.

Finn, A. (2001). "Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores", *Journal of Service Research,* 3 (4): 310-320.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları,* 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Güllü, K. & Karasakal, S. (2016). "Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9 (1): 303-315.

Gosselt, J. F., Hoof, J. J., Jong, M. D. T. & Prinsen, S. (2007). "Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol To Underage Customers?", *Journal of Adolescent Health,* 41: 302 – 308.

Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. & Reisoğlu, İ. (2012). "Türkiye'de Eğitim Teknolojileri Araştırmalarındaki Eğilimler: 2000-2009 Dönemi Makalelerinin İçerik Analizi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi,* 12(1): 177-199.

Harvey, J. (1998). "Service Quality: A Tutorial", *Journal of Operations Management,* (16): 583–597.

Huang, S. S., Liu, Z. & Hsu, C. H. C. (2014). "Customer Experiences with Economy Hotels in China: Evidence From Mystery Guests", *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 23(3): 266-293.

İnce, M., Gül, H. & Bozyiğit, S. (2017). "Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(5): 113-130.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim,* 4 (3): 21-28.

Kozak, N. (2001). "Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 12: 26-33.

Liu, C. H. S., Su, C. S., Gan, B. & Chou, S. F. (2014). "Effective Restaurant Rating Scale Development and A Mystery Shopper Evaluation Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 43: 53-64.

Liu, C. H. S., Chou, S. F., Gan, B. & Tu, J. H. (2015). "How "Quality" Determines Customer Satisfaction. Evidence From The Mystery Shoppers' Evaluation", *The TQM Journal*, 27(5): 576– 590.

Moore, S. (1984). "Unleashing The Mystery Shopper", *Contemporary Administrator For Long-Term Care*, 7(9): 73-76.

Morrison, L. J., Colman, A. M. & Preston, C. C. (1997). "Mystery Customer Research: Cognitive Processes Affecting Accuracy", *Journal of The Market Research Society*, 39: 349-361.

Öter, Z., Olay, N. A. & Kömürcü, S. (2015). "Gizli Müşteri Uygulamaları", *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar.* (Ed.) Kılıç, B,. Öter, Z., İstanbul: Beta Yayıncılık, 379-393.

Özdemir, E. & Eroğlu, U. (2009). "Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3): 357-381.

Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). "Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması", *Türk Kütüphaneciliği,* 26 (4): 715 – 733.

Pritchard, A. (1969). "Statistical Bibliography or Bibliometrics?", *Journal of Documentation,* 25: 348-349.

Scopus.com/search/mystery shopper (05,06,2018).

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Mercan, Ş. O. (2017). "Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue 2): 345-354.

Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). "Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği", *Selçuk İletişim,* 9(1): 5-21.

Wilson, A. M. (1998a). "The Role of Mystery Shopping in The Measurement of Service Performance", *Managing Service Quality: An International Journal,* 8 (6), 414–420.

Wilson, A. M. (1998b). "The Use Of Mystery Shopping in The Measurement of Service Delivery", *The Service Industries Journal,* 18 (3): 148-163.

Wu, B., Xiao, H., Dong, X., Wang, M. & Xue, L. (2012). "Tourism Knowledge Domains: A Keyword Analysis", *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 17(4): 355-380.

Yalçın, H. (2010). "Milli Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili (2007-2009)", *Milli Folklor,* 85: 205-211.

Yaşar, Ş. & Papatğa, E. (2015). "İlkokul Matematik Derslerine Yönelik Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 15(2): 113-124.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, E. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Gizli Müşteri Uygulamalarına Yönelik Tutumları,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E. & Kılıç, B. (2017). "Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(Special issue 2): 322-332.

Yılmaz, G. (2017). "Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(2): 65-79.

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliyometrik Bir Araştırma,* Ankara: Detay Yayıncılık.

‘‘TÜRK MUTFAĞI” HASHTAG’İ İLE INSTAGRAM’DA PAYLAŞILAN FOTOĞRAFLARIN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Ozan Güngör[1], Seden Doğan[2] , Mehtap Yücel Güngör[3]

Özet

Bu araştırmada, dünyada en çok kullanılan fotoğraf paylaşım uygulamalarından biri olan Instagram’da 2018 yılı Ocak ve Nisan ayları arasında “Türk Mutfağı” hashtag’i ile paylaşılan 330 fotoğraf içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucuna göre fotoğrafla[4]r ana yemek, soğuk ordövr, tatlı ve kahvaltı olmak üzere 4 temada kategorize edilmiştir. En çok paylaşılan fotoğraflar dönerler-kebaplar, hamur işleri ve mezeler-salatalardır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizlerine göre yemeklerin temasının beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı, ancak fotoğrafları paylaşan hesabın şahıs, işletme veya blog hesabı olmasının beğeni ve yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Şahısların paylaştığı fotoğrafların daha fazla yorum, blog hesaplarının paylaştığı hesapların daha fazla beğeni aldığı görülmüştür. İlaveten beğeni ve yorum sayıları arasında $r=0.243$ ($p<0.01$) düzeyinde pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Instagram, Yemek Fotoğrafı.

GİRİŞ

[1] Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar MYO, Aşçılık Programı, ozangungor@adu.edu.tr
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, seden.dogan@omu.edu.tr
[3] Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar MYO, İkram Hizmetleri Programı, mehtap.yucel@adu.edu.tr

Yeni nesil tüketiciler, dışarıda yemek yemeyi, restoranlarda cafelerde vakit geçirmeyi çok sevmekte ve bu esnada edindikleri deneyimleri bazen görsellerle, bazen videolarla, bazen de işletme veya sunduğu ürünle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarla sosyal medyada paylaşma eğiliminde bulunmaktadırlar (Yücel Güngör vd., 2017 :700). Yapılan araştırmalar hedef kitle ile en yüksek düzeyde etkileşimi, özellikle görsel içeren paylaşımların sağladığını ortaya koymaktadır (Jaakonmaki vd., 2017: 1154). 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de "anlık" anlamına gelen "instant" ve "telgraf" anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Görsel duygusal çekiciliği sayesinde diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır (Akyol & Arıca, 2016: 102; Öztürk vd., 2016: 360; Yeniçıktı, 2016: 95).

Araştırmada, Instagram'da "Türk Mutfağı" hashtag'i ile paylaşılan fotoğrafların neler olduğu, fotoğrafların temasının ve fotoğrafları paylaşan hesabın beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı, beğeni ve yorum sayıları arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye ve Instagram'ı pazarlama kanalı olarak kullanan şahıslara ve yiyecek-içecek işletmelerine öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Türk Mutfağı

Türk mutfağı tarihine bakıldığında, Türk mutfağının kökleri Orta Asya Türklerine kadar uzanmaktadır (Özkaya & Cömert, 2017). Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler zengin bir geçmişe sahip olmaları nedeniyle, bugünkü Türk Mutfağının oluşumunda çok etkili olmuşlardır (Güler & Olgaç, 2010). Türkler ana yurtları kabul edilen Orta Asya'da uzun bir tarih diliminde büyük ölçüde göçebe bir hayat sürmüşlerdir (Gürsoy, 2004). Türklerin Anadolu'ya gelişine kadarki dönemde göçebe yaşam sürmelerinde dolayı, tarım faaliyetlerinden ziyade hem ekonomik olarak hem de yeme açısından hayvan yetiştiriciliği daha çok yönelmişlerdir. Bu yaşam şekli Türk mutfak kültürünün temelinin et ve et ürünleri oluşmasını sağlamamıştır. Türklerin Anadolu'ya gelişiyle birlikte mutfak anlayışında öneli değişiklikler olmuştur (Şavkay, 2000). Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ile birlikte, Anadolu mutfağının özelliklerini benimsedikleri, Orta Asya'dan taşıdıkları mutfak kültürü ile birleştirilerek zenginleştirdikleri görülmektedir. Daha sonraki dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi olarak genişlemesine paralel bir şekilde, farklı bölgelere ait gastronomik zenginlikler Türk Mutfağı bünyesine katılmıştır (Özkaya & Cömert, 2017). Orta Asya insanın göçebe et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek zengin bir Türk yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Güler & Olgaç, 2010).

Türk Mutfağında öne çıkan yiyecekler; çorbalar, zeytinyağlı sebze yemekleri, et yemekleri börekler, pilavlar, dolmalar, şuruplu ve sütlü tatlılardır (Özgen, 2015).

Türk mutfağında çorbalar, her öğünde tüketilebilen ve yemeğin başlangıcında sunulan sıcak bir yiyecek çeşididir. Haşlanmış et ve tavuk suyuna yapılan çorbalar dışında genellikle unlu, taneli ve süzme-ezme çorbalar olmak üzere üç grupta incelenebilirler. (Ertaş & Karadağ, 2013). Çorbalar daima Türk mutfağının başyemekleri arasında sıra gelmiştir. Yabancı yazarların hemen hemen hepsi bu zenginliği notlarında anlamışlardır (Şavkay, 2000). Osmanlı

beslenmesine özel ilgi duyan Dernschwam 1553 yılında güncesine kaydettikleri bir örnek verilirse (Yerasimos, 2014);

"Türklerin başyemeği çorbadır. Önce koyun etinin suyu ile yapılmış pirinç çorbası içilir. Çorbaya limon suyu veya sirke dökülür, biraz da karabiber koyarlar. Böylece ortaya koyu bir çorba ortaya çıkar. (...) Koyun etinden yapılan çorbanın içine bazen de bulgur da konur. Bu çorbaya bulgur ya da buğday çorbası derler. (...) Her türlü eti (...) pişirip çorbanın içine koyarlar. Tavuk etini de pişirdikten sonra parçalayıp pirinç çorbasının içine koyarlar ve sofraya getirirken üzerine maydanoz koyup tarçın saçarlar."

Sebze, Türklerin beslenme alışkanlıklarına "sonradan girme" bir gıda maddesi olmasına karşın, Osmanlı mutfağı daha sonrasında Türk mutfağı, sebze yemekleri açısından oldukça zengindir (Yerasimos, 2014). Türk mutfağındaki yemeklerin çeşitliliğinde Anadolu'nun bereketli topraklarının ve ılıman ikliminin çok büyük etkisi vardır (Akkor, 2013). Anadolu'da yüzyıllardan beri yetiştirilen pırasa, salatalık, kabak, kuşkonmaz, soğan, sarımsak, lahana, marul, pazı, pancar, turp, havuç, kereviz, börülce, bakla gibi sebzeler Türk mutfağının zenginleşmesine katkıda bulunmuştur (Yerasimos, 2014). Özellikle Anadolu'daki sebze çeşitliliğinin yansıra buharlı tren ve vapurun icadıyla dünyanın birçok ülkesinden saraya gelen gıda maddelerinin arasında değişik sebzelerinde olması yemek çeşitliliğini daha da arttırmıştır (Akkor, 2013). İran yoluyla gelen Hindistan kökenli patlıcan ve Güney Amerika'dan gelen yeşilbiber, fasulye ve domates Türk mutfağında çabuk benimsenmiştir (Yerasimos, 2014).

Türk mutfağı, dünyada, koyun ve kuzu eti ile pişirilen şiş ve döner kebap gibi et yemekleriyle ünlenmiştir. Ancak geleneksel Türk mutfağında; çevirmeler, kızartmalar, ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebaplar, tencere kebapları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar ve meyveli et yemekleri olmak üzere oldukça çeşitli et yemekleri pişirilmektedir (Ertaş & Karadağ, 2013).

Türk mutfağında pilavlar ayrı bir öneme sahiptir. Geleneksel Türk mutfağında pilav yapımında Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da bulgur, Batı bölgelerinde ise pirinç daha sık tercih edilmektedir. Türk mutfağında buğday, çavdar, kepek, mısır gibi çeşitli tahıllar kullanılarak yapılan ürünlerden en önemlisi ekmektir. Ekmeğin yanında, börek, gözleme, katmer, kete ve pideler de Türk mutfağında önemli yere sahiptirler. Türk mutfağında bazı hamur işlerinin hazırlanma ve pişirilme aşamasında fazla miktarda yağ kullanılması sağlıklı bir uygulama değil iken, tutmaç ve mantı gibi hamur işlerinin içlerine kıyma konarak servislerinin yoğurtla yapılması sağlıklı bir uygulamadır (Ertaş & Karadağ, 2013).

Tatlılar ve şerbetler Türk mutfağında et ve pilav kadar önemli yere sahiptir. Sıradan, günlük yemeklerde bile mutlaka tatlı yenilir; ziyafetlerde özellikle ramazanda sofralar helva, lokma, kadayıf, zerde, aşure, muhallebi, sütlaç, pelte, elmasiye, reçel, hoşaf, şerbet gibi çeşitli tatlarda donatılırdı (Yerasimos, 2014).

1.2. Instagram

Medya paylaşım platformlarının en bilinenlerinden olan Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır (Hu vd., 2014: 595; Gibbs vd., 2015: 258; Latiff & Safira-Safiee, 2015: 14; Al-Bahrani & Patel, 2015: 61; Brown &

Tiggemann, 2016: 38; Moon vd., 2016: 22; Geurin-Eagleman & Burch, 2016: 134; Kim vd., 2017: 536). 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın dünya genelinde aylık 800 milyon, Türkiye'de ise aylık 33 milyon kullanıcısı vardır (Aslam, 2018; Statista, 2018). Dünya genelindeki kullanıcıların %68 kadın ve %59'u 18-29 yaş aralığındadır. En çok fotoğrafı paylaşılan yemekler Sushi ve Pizzadır (Aslam, 2018). 2017 rakamlarına göre dakikada 46 binden fazla görsel yüklenmektedir (Desjardins, 2018).

Markaların %48.8'i Instagram'da aktif kullanıcıdır. 2018 yılının sonuna kadar bu oranın %75'lere ulaşması beklenmektedir. Instagram'da marka ile takipçiler arasındaki etkileşim, Facebook'takinden 15 kat, Twitter'dakinden 20 kat ve Pinterest'tekinden 54 kat daha yüksektir (Smith, 2017).

Instagram ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde paylaşılan fotoğrafların türü, teması, beğeni ve yorum sayıları ile türlerin ve temaların beğeni ve yorum sayısı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Sosyal Medya Analiz firması olan Curalate 8 milyon Instagram fotoğrafını analiz ettikleri çalışmalarında karanlık olmayan fotoğrafların karanlık fotoğraflara göre, baskın rengin mavi olduğu fotoğrafların baskın rengin kırmızı olduğu fotoğraflara göre daha çok beğeni aldığını belirlemiştir (Lowry, 2013). Bakhshi vd. (2014: 970) yaptıkları araştırma sonucunda insan yüzünün olduğu fotoğrafların, insan yüzü olmayan fotoğraflara göre daha fazla beğeni ve yorum aldığını tespit etmişlerdir. Hu vd. (2014: 597) 50 farklı kullanıcı tarafından paylaşılan 1000 adet fotoğrafa yaptıkları içerik analizi sonucunda fotoğrafları arkadaşlar, yiyecek, elektronik araçlar, yazılı resimler, hayvanlar, aktiviteler, özçekimler ve moda olmak üzere sekiz kategoriye ayırmışlardır. Guidry vd. (2015) iki farklı fast food zinciri ile ilgili çalışanlar ve müşteriler tarafından yapılan 711 paylaşım üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda olumsuz paylaşımların sunulan hizmet ve çalışılan ortam ile ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda her iki fast food zincirinin de Instagram'ın önemini henüz kavrayamadıkları ve olumsuz paylaşımlara yanıt vermediklerini belirlemişlerdir. Bayram vd. (2016: 435) TripAdvisor tarafından 2015 yılının en iyi otelleri kategorisinde ilan edilen 15 otelin Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre fotoğrafların 11 farklı temada olduğu tespit edilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları paylaştıkları ortaya çıkmıştır. İlaveten takipçilerin fotoğraflara yorum yazmak yerine beğenmeyi tercih ederek otel işletmeleri ile etkileşime geçtikleri görülmüştür. Bununla birlikte fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Zhang vd. (2016 :397) Malaysianfood hashtag'i ile paylaşılmış 649 fotoğrafa yaptıkları içerik analizi sonucunda kadın kullanıcıların, erkeklere göre daha fazla bilgilendirici hashtag kullandıklarını (baharatlı, renkli vb.) belirlemişlerdir. Coary ve Poor (2016: 6) yaptıkları araştırma sonucunda farklı tüketiciler tarafından tüketilen yemeklerin görsellerinin paylaşılmasının diğer tüketicileri etkilediğini; ayrıca yemeğin güzel şekilde sunulmasının, yenmeden önce hemen fotoğrafının çekilip sosyal medya platformlarında paylaşıldığını belirlemişlerdir. Akyol ve Arıca (2016: 105) "TurkeyHoliday" hashtag'i ile paylaşılan fotoğraflara yaptıkları içerik analizi sonucunda en çok paylaşılan fotoğraflar arasında 5. sırada Türk kültürünü yansıtan fotoğrafların olduğunu ve bu fotoğraflar içerisinde de en çok Türk yemekleri paylaşıldığını belirlemişlerdir. Eryılmaz ve Şengül (2016: 32) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medyada görülen bir yöresel yemek fotoğrafının destinasyon seçimlerinde etkili olabildiği sonucunu elde etmişlerdir. Uca Özer vd. (2016: 77) Instagram'da

Edirne hashtag'i ile paylaşılan fotoğrafları içerik analizi ile incelemiş ve paylaşılan fotoğrafları doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler ve gastronomik ürünler olmak üzere 3 kategoriye ayırmışlardır. Gastronomik ürünler içerisinde "tava ciğeri"nin ön plana çıktığını belirlemişlerdir. Ergun vd. (2018: 1033) bir Instagram fenomeninin paylaştığı fotoğraflara yaptıkları içerik analizi sonucunda en çok içinde hayvanların olduğu fotoğrafların etkileşim aldığını ve fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılması sayısı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

İnsanların sosyal medyada neden yemek fotoğraflarını paylaştıkları ile ilgili çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bazı uzmanlara göre bunun nedeni; yemek yemenin toplumun en temel ortak aktivitelerinden biri olması ve yemekleri paylaşmanın birlikte yemek yemekten sonra gelen belki de en iyi şey olmasıdır. Bazılarına göreyse yemek fotoğraflarının bu kadar cazip olmasının sebebi yemeklerin çatal, kaşık ele alınmadan gözle yemeye başlanmasıdır. Bir kısım uzman ise iyi bir restoranda yenen veya adı çok duyulmamış bir yemeğin fotoğrafının paylaşılmasının bir statü sembolü olarak görüldüğünü belirtmektedir (Eryılmaz & Şengül, 2016: 34).

2. Araştırmanın Metodolojisi

Yapılan literatür taraması sonucunda, popülerliğine rağmen Instagram'a odaklanan akademik araştırmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle "*İnsanlar Instagram'da genellikle ne tarz fotoğraf ve video paylaşmaktadır?, Instagram'da farklı kişiler tarafından paylaşılan fotoğrafların temel farkları nelerdir?, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların türü ile beğeni sayısı arasında bir ilişki var mı?"* gibi temel ve kritik sorular halen tam anlamıyla cevaplanmış değildir (Hu vd., 2014: 595; Pittman & Reich, 2016: 158; Sheldon & Bryant, 2016: 91; Djafarova & Rushworth, 2017: 1).

2.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı, Instagram'da 1 Ocak 2018 – 30 Nisan 2018 tarihleri arasında "Türk Mutfağı" hashtag'i[1] ile paylaşılan fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan şahıslara ve yiyecek-içecek işletmelerine öneriler getirebilmektir.

Araştırmanın amacına uygun olarak cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Instagram'da "Türk Mutfağı" hashtag'i ile ne tür fotoğraflar paylaşılmaktadır?
2. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
3. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
4. Paylaşılan fotoğrafları paylaşan hesabın şahıs, işletme veya blog hesabı olması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
5. Paylaşılan fotoğrafları paylaşan hesabın şahıs, işletme veya blog hesabı olması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
6. Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.2. Araştırmanın Örneklemi

[1] Hashtag, bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir (Bayraktar, 2017:72).

Araştırmanın evrenini, verinin toplanma işleminin tamamlandığı 17.05.2018 tarihinde Instagram'daki tüm görseller (fotoğraf ve videolar), çalışma evrenini ise "Türk Mutfağı" hashtag'i ile paylaşılmış toplam 394.257 görsel (fotoğraf ve video) oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 1 Ocak 2018 – 30 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam 741 görsel belirlenmiştir. Söz konusu paylaşımlar içerisinden 30 adet video ve 107 adet çoklu fotoğraf (tek seferde birden fazla fotoğrafın paylaşılması) araştırma dışı bırakılmış ve toplam 604 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Çoklu fotoğrafların araştırma dışı bırakılmasının nedeni beğeni ve yorumların çoklu fotoğraflardan hangisinin aldığını belirlemenin mümkün olmamasıdır. Videoların araştırma dışı bırakılmasının nedeni ise videoların, araştırmanın amacına hizmet etmiyor olmasıdır. Ayrıca 274 fotoğraf, Türk Mutfağı hashtag'i ile paylaşılmasına rağmen şahıs fotoğrafı, dünya mutfaklarından yemeklerin fotoğrafı, işletme fotoğrafı gibi konuyla alakası olmayan fotoğraflar olması nedeniyle araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve toplamda 330 fotoğraf analize tabi tutulmuştur. Fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir internet tarayıcısı tercih edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında 1 Ocak – 30 Nisan 2018 tarihleri arasında "Türk Mutfağı" hashtag'i ile paylaşılan fotoğraflar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi verilerden doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların bulunması ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması işlevidir (Kaya vd., 2013: 128; Yıldırım & Şimşek, 2000: 157) ve "içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği" olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenlemektir (Koçak & Arun, 2006: 22; Sert vd., 2012: 352; Erdem & Gezen, 2014: 24).

Analize dâhil edilen fotoğrafların analizi için ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kullanılan kodlama cetveli "genel bir çerçeve ile yapılan kodlama" şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama türü, bir yandan verilerin analizinden önce kavramsal bir çerçevenin (ana tema) oluşturulmasını, öte yandan da bu verilerin analizi sırasında ortaya çıkan yeni kodların (alt tema) listeye eklenmesini içermektedir (Aslan & Ağıroğlu Bakır, 2015; Uca Özer vd., 2016; Doğan, 2017). Kodlama sürecinde, literatür taraması doğrultusunda ana temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucunda kod listesine eklenmiştir. Fotoğrafların kodlanmasında 2 kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılmış, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlama cetvelinde 4 ana tema altında yer alan toplam 23 alt tema yer almaktadır. Araştırmada içerik analizine tabi tutulan veriler 1 Mayıs 2018 - 17 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada yanıtı aranan sorulara ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Paylaşılan fotoğrafların ana teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
H_2: Paylaşılan fotoğrafların ana teması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_3: Paylaşılan fotoğrafları paylaşan hesabın şahıs, işletme veya blog hesabı olması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
H_4: Paylaşılan fotoğrafları paylaşan hesabın şahıs, işletme veya blog hesabı olması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
H_5: Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.5. Bulgular

Verilerin analizinde, fotoğraflarda yukarıda verilen kod listesinde belirtilen ana temalar/alt temalar ile ilgili var olan görsellerin yer alma sıklıkları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir ve Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Kod Listesi ve Frekans Dağılımı

Ana Temalar	N	%	Alt Temalar
Ana Yemek	224	67.9	Dönerler – Kebaplar (58) Hamur İşleri (44) Etli Sebze Yemekleri (20) Çorbalar (17) Etli Kuru Baklagiller (13) Kızartmalar (13) Et Yemekleri (11) Makarnalar (9) Sokak Lezzetleri (8) Etsiz Sebze Yemekleri (7) Etli Sarmalar – Dolmalar (7) Balık – Deniz Ürünleri (7) Karışık Yemek Tabakları (6) Sakatatlar (4)
Soğuk Ordövr	45	13.6	Mezeler – Salatalar (31) Zeytinyağlılar (14)
Tatlı	37	11.2	Hamur Tatlıları (19) Sütlü Tatlılar (9) Meyveli Tatlılar (8) Kompostolar – Hoşaflar (1)
Kahvaltı	24	7.3	Kahvaltı Masası (14) Kahvaltılık Sıcak Yiyecekler (9) Kahvaltılık Ürünler (1)
TOPLAM	**330**	**100.0**	

Araştırmanın birinci sorusu olan *"Instagram'da "Türk Mutfağı" hashtag'i ile ne tür fotoğraflar paylaşılmaktadır?"* a ilişkin olarak "Ana Yemek" temalı fotoğraflar %67.9'luk oranla ilk sıradadır. Ana Yemek fotoğrafları içerisinde ise Dönerler ve Kebaplar (n=58) ile Hamur İşleri (n=44) en fazla paylaşılan fotoğraflardır. Bu temayı %13.6 ile "Soğuk Ordövr" fotoğrafları

izlemektedir. En az paylaşılan fotoğraf teması ise %7.3'lük frekans ile "Kahvaltı" temalı fotoğraflardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009:52). Bu araştırmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak "eşit örneklem sayısı" ilkesini gerektirmediği için (Kayri, 2009) Sheffe (Levene testi için $p > 0.05$) ve Games-Howell (Levene testi için $p < 0.05$) kullanılmıştır. Birinci ve ikinci hipotezlere ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizine ait sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Birinci ve İkinci Hipotezlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p
Beğeni Sayısı	Gruplar arası	75505.318	3	2.241	0.083
	Grup içi	3661284.670	326		
	Toplam	3736789.988	329		
Yorum Sayısı	Gruplar arası	187.974	3	0.843	0.473
	Grup içi	10707.451	144		
	Toplam	10895.426	147		

Tablo 2'de görüldüğü üzere fotoğrafların ana teması, fotoğrafların aldığı beğeni ($p = 0.083 > 0.005$) ve yorum ($p = 0.473 > 0.05$) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmamaktadır. Bu nedenle birinci ve ikinci hipotezler reddedilmiştir.

Üçüncü ve dördüncü hipotezlere ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizine ait sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Üçüncü ve Dördüncü Hipotezlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p	Levene p
Beğeni Sayısı	Gruplar arası	108658.604	2	4.897	0.008	0.000
	Grup içi	3628131.384	327			
	Toplam	3736789.988	329			
Yorum Sayısı	Gruplar arası	523.975	2	3.663	0.028	0.101
	Grup içi	10371.450	145			

	Toplam	10895.426	147			

Tablo 2'de görüldüğü üzere fotoğrafları paylaşan hesapların şahıs, işletme veya blog olması, fotoğrafların aldığı beğeni ($p = 0.008 < 0.005$) ve yorum ($p = 0.028 < 0.05$) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc Testi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Post-Hoc Testi Sonuçları

Temel Kriterler	**Paylaşan Hesaplar**		**Ortalama Farkları**	**Standart Hata**	**p**
Yorum Sayısı *Sheffe*	İşletme	Şahıs	-4.209	1.643	0.040
Beğeni Sayısı *Games-Howell*	Şahıs	Blog	-48.027	15.355	0.006

Tablo 4'e göre yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından paylaşılan fotoğraflar, şahıslar tarafından paylaşılan fotoğraflardan daha az yorum alırken; şahıslar tarafından paylaşılan fotoğraflar da bloglar tarafından paylaşılan fotoğraflardan daha az beğeni almaktadır.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan "H_5*:Paylaşılan fotoğrafların beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır*"a yönelik yapılan Pearson Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Beşinci Hipoteze İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Beğeni Sayısı	**Yorum Sayısı**
Beğeni Sayısı	Pearson Korelasyon	1	**0.243****
	p		**0.003**
	N	330	148
Yorum Sayısı	Pearson Korelasyon		1
	p.		
	N		

** $p<0.01$

Tablo 5'e bakıldığında paylaşılan fotoğrafın beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında $r = 0.243$ ($p<0.01$) düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre beğeni sayısı arttıkça yorum sayısı da artmaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, Instagram'da "Türk Mutfağı" hashtag'i ile en fazla ana yemek kategorisinde, en az kahvaltı kategorisinde paylaşım yapıldığı görülmektedir. En çok paylaşılan yemek çeşitleri olarak da ilk sırada Dönerler – Kebaplar, ikinci sırada Hamur İşleri, üçüncü sırada Mezeler – Salatalar gibi Türk mutfağının en çok tercih edilen yemeklerinin fotoğraflarının paylaşılmış olması dikkat çekici bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. H_1 ve H_2 hipotezlerini test etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucuna göre, paylaşılan fotoğrafların ana temasının beğeni ve yorum sayısı üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir. H_3 ve H_4 hipotezlerini test etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucuna göre ise fotoğrafları paylaşan hesabın şahıs, işletme veya blog hesabı olmasının fotoğrafların aldığı beğeni ve yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek adına yapılan Scheffe analizi sonucunda ise yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından paylaşılan fotoğrafların, şahıslar tarafından paylaşılan fotoğraflardan daha az yorum aldığı; şahıslar tarafından paylaşılan fotoğrafların da bloglar tarafından paylaşılan fotoğraflardan daha az beğeni aldığı tespit edilmiştir. Öncelikle kavram karmaşasını ortadan kaldırmak adına sosyal medyada Türk mutfağı bilincinin doğru bir şekilde ortaya konması ve "#türkmutfağı" hashtag'i ile Türk mutfağı ile alakası olmayan resimlerin, başka ülke mutfaklarına ait olan resimlerin paylaşılmasının engellenmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri ve yemek blogger'larının hashtag kullanımına ağırlık vermeleri ve içeriğe uygun doğru hashtag tercih etmeleri gerekmektedir. Bu durum Türk mutfağının sosyal medyada tanıtımı ve ön plana çıkarılması adına önemli bir husustur.

KAYNAKÇA

Akkor, Y. E. (2013). *Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Akyol, M. ve Arıca, F.A. (2016). "Turizm Destinasyonlarında Sosyal Medya Kullanımı: #Turkeyholiday Etiketi ile Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik", *Journal of Tourism Theory and Research,* 2(2): 98-111.

Al-Bahrani, A. ve Patel, D. (2015). "Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms", *The Journal of Economic Education,* 46(1): 56-67.

Aslam, S. (2018). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/, (01.03.2018).

Aslan, M. & Ağıroğlu Bakır, A. (2015). "Okullarda Paylaşılan Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Etkileşimi: Nitel Bir Çalışma", *Electronic International Journal of Education, Arts and Science (EIJEAS),* 1(2): 1-30.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). "Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram", *The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,* April 26th-May1st 2014, Toronto, Canada.

Bayraktar, S. (2017). "Yargıcı & Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği", *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi,* 1(2): 69-80.

Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). "Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 8(2): 427-442.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). "Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image", *Body Image,* 19, 37-43.

Coary, S. & Poor, M. (2016). "How Consumer-Generated Images Shape Important Consumption Outcomes in the Food Domain", *Journal of Consumer Marketing,* 33(1): 1-8.

Desjardins, J. (2018). *What Happens in an Internet Minute in 2018?,* http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/, (08.07.2018).

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users", *Computers in Human Behavior,* 68: 1-7.

Doğan, C.D. (2017). "Hababam Sınıfı Filmlerinde Yer Alan Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Alt Metinlerin İncelenmesi", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 17(1): 154-167.

Erdem, B. & Gezen, T. (2014). "Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 10(21): 19-42.

Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2018). "Turizm Pazarlamasında Fenomenlerin ve Instagram'ın Önemi: Fenomen Pazarlama Kanalı Olarak Instagram'da Bir Araştırma", *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu,* 20-21 Nisan 2018, İskenderun, Türkiye.

Ertaş, Y. & Karadağ, G.M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 2(1): 117-136.

Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). "Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(1): 32-42.

Geurin-Eagleman, A.N. & Burch, L.M. (2016). "Communicating via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation on Instagram", *Sport Management Review,* 19(2): 133-145.

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2015). "#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular", *Information, Communication & Society,* 18(3): 255-268.

Guidry, J.D., Messner, M., Jin. Y. ve Medina-Messner, V. (2015). "From #Mcdonaldsfail to #Dominossucks: An Analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies", *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3): 344-359.

Güler, S. & Olgaç S. (2010). "Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlanmasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği)", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 227-238.

Gürsoy, D. (2004). *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media,* June 1st-4th 2014, Michigan, USA.

Jaakonmaki, R., Müller, O. & Von Brocke, J. (2017). "The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing", *50th Hawaii International Conference on System Sciences,* January 4th-7th 2017, Hawaii, USA.

Kaya, A.Y., Fışkın, R. & Nas, S. (2013). "Safety Science Dergisinde 2006-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin İçerik Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi,* 5(1): 121-139.

Kayri, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 51-64.

Kim, D.H., Seely, N.K. & Jung, J.H. (2017). "Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing ad Effectiveness", *Computers in Human Behavior,* 70, 535-543.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim Dergisi,* 4(3): 21-28.

Latiff, Z.A., & Safira-Safiee, N.A. (2015). "New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram", *Procedia: Computer Science,* 72: 13-23.

Lowry, B. (2013). *6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram*, https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/, (17.03.2018).

Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T.R. & Sung, Y. (2016). "The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram", *Personality and Individual Differences,* 101: 22-25.

Özkaya, F. D. & Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H.K. (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", *Global Media Journal,* 6(12): 355-386.

Özgen, I. (2015). "Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*", Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*), (Ed.) Sarıışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık.

Pittman, M. ve Reich, B. (2016). "Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words", *Computers in Human Behavior,* 62: 155-167.

Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. & Seferoğlu, S.S. (2012). "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması", *XIV. Akademik Bilişim Konferansı,* 1-3 Şubat 2012, Uşak, Türkiye.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age", *Computers in Human Behavior,* 58: 89-97.

Smith, K. (2017). *41 Incredible Instagram Statistics*, https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/, (16.02.2018).

Statista. (2018). *Leading Countries Based on Number of Instagram Users as of January 2018 (in millions)*, https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/, (01.03.2018).

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Şekerbank T.A.Ş. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yayınları.

Uca Özer, S., Albayrak, A. & Güdük, T. (2016). "Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 6(2): 71-80.

Yeniçıktı, N.T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim Dergisi,* 9(2): 92-115.

Yerasimos, M. (2014). *Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Yemek Kültürü*, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel Güngör, M., Güngör, O. & Doğan, S. (2017). "Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin SoLoMo Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 13(3): 683-704.

Zhang, Y., Baghirov, F., Hashim, H. & Murphy, J. (2016). "Gender and Instagram Hashtags: A Study of #Malaysianfood", *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 27(4): 386-404.

YAZILI MEDYADA SOKAK LEZZETLERİ

Hakan Yılmaz[1] Eren Altunbağ[2]

Özet

İnsanlarda coğrafya, kültür ve iklim koşullarının etkisiyle oluşan farklı karakterler ve bu karatelerin yeme içme alışkanlıkları çeşitli şekillerde günlük hayata dahil olmuştur. Yiyecek ve içeceklerin çeşitli yollarda ticaret hayatına dâhil olması sokak lezzeti ve sokak satıcısı kavramlarını insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmiştir. Sokak lezzetleri üretici tarafından hazırlanan ve başka işlem gerektirmeden anında veya daha sonra tüketilebilen yiyecekler şeklinde tanımlanmaktadır. Sokak lezzetleri kimi bölgelerin kültürlerinde çok önemli bir yere sahipken kimi bölgelerde daha az tercih edilmektedir. Çalışmada insanların hayatında ve destinasyonların tanıtımında önemli bir yeri olan sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki yansımasını ve haberlerin ne şekilde işlendiğini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak 2017 yılında yayınlanan 236 gazete haberi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda sokak lezzetlerinin gazete haberlerinde ana tema olarak az işlendiği, daha çok hafta sonu eklerinde yayınladığı gibi bulgular elde edilmiştir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sayısı ve kalitesinin arttırılabilmesi adına çeşitti önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sokak lezzetleri, Sokak yemekleri, Kitle iletişim araçları, Türk mutfağı, İçerik analizi.

GİRİŞ

İnsanoğlunun temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme yüz yıllardır farklı şekillerde karşılanmaktadır. Gerek coğrafya, gerek kültür, gerekse iklim koşulları her toplumun bu

[1] Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hyilmaz5@anadolu.edu.tr
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erenaltunbag@anadolu.edu.tr

ihtiyacı kendine özgü geliştirmesine neden olmuştur. İnsanların yaşadığı bölge karakterine etki etmiş ve karakterde yeme içme alışkanlığına etki etmiştir. Brillat-Savarinin de dediği gibi "*Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*" sözünden de anlaşılacağı gibi yemek, kişilik ve kültür arasında anlamlı bir bağlantı kurulabilmektedir.

Temel bir ihtiyaç olarak yiyecek ve içecekler çeşitli şekillerde ticaret hayatında yer almaya başlamıştır. Pazarlarda ve sokak aralarından tezgâhların açılması ve yiyecek içecek ticaretinin yapılmasıyla, kültür olarak sokak satıcıları ve sokak lezzetleri günlük yaşamda yerini almaya başlamıştır.

Kimi bölgelerde sokak lezzetleri yemek kültürünün önemli boyutunu oluştururken (örneğin Asya gibi) kimi bölgelerde ise sağlıksız ve güvenilmez olarak görülmekte ve daha az tercih edilebilmektedir. Bu durum farklı kültürlerde ve coğrafyalarda farklı sokak lezzetlerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Hijyen ve sağlık konularında sokak lezzetlerine yönelik farklı bakış acıları bulunsa da dünya üzerinde birçok kişi tarafından tüketilmeye devam ettiği gerçeğini değiştirmemektedir.

İlgili literatürde ülkelerin gastronomi kültürlerinin vazgeçilmez ve önemli bir parçası haline gelen sokak lezzetlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması (Ballı. 2016; Dönmez Polat ve Gezen, 2017), sağlık ve hijyen durumları (Mosupye ve Holy, 1999; Kharel, Palni ve Prakash, J. 2016; Wirakartakusumah, Purnomo ve Dewanti-Hariyadi 2014), tercih edilme nedenlerini (Hiamey, Amuquandoh ve Boison, 2015; Sert ve Kapusuz, 2010**)** inceleyici çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarında sokak lezzetlerine ne kadar yer ayrıldığının, içeriklerde ne tür mesajlar verildiğini ve ne şekilde ele alındığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en eskilerinden biri olan yazılı medya aracı gazeteler inceleme alanı olarak seçilmiştir. Analizde kullanılacak veri seti bir medya takip işletmesinin ara yüzü kullanılarak Türkiye'de 2017 yılında yayınlanan tüm gazete ve gazete ekleri taranarak elde edilmiştir. Toplamda 236 haber olduğu belirlenmiştir. İncelenen haberlerde sokak lezzetlerinin ana tema olarak fazla işlenmediği, haber görsellerinde pozitif duygular uyandıracak renkler kullanılmadığı görülmüştür. Sayfa düzeninde ise sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin ilgi çekici ve okurun dikkatini çekecek sayfanın üst kısmında yoğunlaştığı görülmüştür.

1. Sokak lezzeti Kavramı Tarihi ve Özellikleri

İnsanlar hayatlarının bir bölümünü yemek yiyerek ve içecek tüketerek geçirmekte ve artık yedikleriyle içtikleriyle daha çok ilgilenmektedir. Her hangi bir gazetede neredeyse her gün yiyecek veya içecekle ilgili bir haberin olması bunun en büyük kanıtıdır (Kesici, 2012: 35). İnsanoğlunun hayatında insanın var olduğu günden bu yana en temel ihtiyaçlarından olan ve hayatlarında bu kadar yer kaplayan yeme-içme alışkanlıklarının dönemsel, çevresel ve benzeri etmenlerin etkisiyle farklı şekillerde karşılandığı bilinmektedir. Bu ihtiyacın karşılandığı farklı alternatiflerden biri de sokak lezzetleri olarak bilinen yiyeceklerdir. İlgili literatürde sokak lezzeti ve sokak lezzetleri kavramlarının birlikte ve birbirinin yerine kullanıldığı görünmektedir. Bu çalışmanın devamında çeviri ve daha geniş temsil özelliği olması sebebiyle sokak lezzeti kavramı kullanılacaktır.

Sokak lezzetleri üretici tarafından hazırlanan ve başka işlem gerekmeksizin hemen ya da daha sonra tüketilmek üzere sokaklarda ve kamu alanlarında satıcılar tarafından satılan yiyecek ve içecekler şeklinde tanımlanmaktadır (World Health Organisation, 1996: 2). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2009) ise; "*Sokak gıdaları, özellikle sokaklarda ve benzeri yerlerde satıcılar*

tarafından hazırlanan ve/veya satılan yiyecek ve içeceklerdir" şeklinde tanımlamaktadır. Tinker (1997) sokak yiyecek ve içeceklerini hemen tüketilmesi için sokakta satışı gerçekleştirilen minimum düzeyde işlenmiş herhangi bir gıda şeklinde tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar incelendiğinde sokak lezzetlerinin sokak, cadde ya da kalabalık kamusal alanlarda satışının yapıldığı, neredeyse hiçbir işlemden geçmeden sunulduğu ve bu yüzden genellikle al-sat şeklinde gerçekleştirilmesi ortak noktalar olarak dikkat çekmektedir.

Sokak lezzetlerinin tarihinin çok eskilere dayandığı bilinmektedir. Ortaçağ dönemlerinde sokak lezzetleri fuarlarda, turnuvalarda, yerleşim yerleri ve şehirler boyunca yapılan diğer büyük toplantılarda satılırdı. Seyyar satıcılar, güveç, yulaf lapası ve fırınlanmış ürünleri satmak için çubuklarını kullanırlardı (Von Bargen, 2016: 5). Tarih boyunca insanın var olduğu yerde ticarette bulunmaktadır. Bu ticaret takasla başlamakta ve paranın icadıyla farklı boyutlar kazanmaktadır. Sürekli olarak insanların yoğun olduğu veya yukarıda da bahsi geçen toplu aktiviteler sırasında yoğunlaşan bölgelerde insanlar ticaretini geliştirmiştir. Bu bölgelere gelen ziyaretçilere ve hali hazırda o bölgelerde ikamet eden insanlara en temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yiyecek ve içecek satılmasıyla sokak lezzetleri kültürünün geliştiği düşünülmektedir.

Osmanlı döneminde meydanlar ve çarşılar gibi halkın yoğun olduğu bölgelerde sokak satıcıları denilen esnaf günün vazgeçilmezleri arasındaydı. Sokak satıcıları yani gezici esnaflar bağırışları ve renkli görüntüleriyle mahallelerin en önemli parçalarındandı (Mazak, 2011). Osmanlıda "sokak satıcılığı" ve "sokak lezzetleri" tüketiminin kaçınılamaz bir gerçek olarak toplum hayatında var olduğu devlet tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Osmanlı döneminde satılan bazı sokak lezzetleri ve içecekleri; ciğer kebabı, balık, süt, simit, pilav, dolma ve tatlılar, kahve, su, dondurma, üzüm, sarımsak, döner, Osmanlı macunu, şerbet, havyar, Konya şekeri, lokum, helva, aşure, kurabiye, Şam tatlısı, akide şekeri şeklinde sıralanabilmektedir (Yelsalı, 2017, http).

Cumhuriyetin ilanıyla beraber Türk toplum yapısında meydana gelen değişiklikler sokak lezzeti kültüründe de çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Cumhuriyet ile devlet tarafında daha sıkı kontrol edilen sokak lezzetlerinin halk arasında kullanımı ise benzer şekillerde devam etmektedir. Bozdoğan (2011) "Street Food Of Turkey" adlı çalışmasında Türkiye'de bulunan sokak lezzetlerinden bahsetmekte ve sokak lezzetlerinin tüketimini mevsimsel olarak ele almaktadır. Kestane, midye, kokoreç, balık, ayva, dondurma, mısır, buzlu badem, yumurta çalışmada adı geçen sokak lezzetlerinden bazılarıdır.

Sokak lezzetleri ülkelerin ve bölgelerin mutfak kültürlerinin önemli parçalarındandır. Sokak lezzetleri kolay erişilebilirliği, hızlı alınıp tüketilebilmesi, maddi olarak uygun fiyatlarda olması, çeşitliliğinin fazla olması ve üzerinde taşımış olduğu kültürel izlerden ötürü turizm endüstrisi içerisinde destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek önemli bir çekicilik potansiyeline sahiptir (Ballı, 2016: 11). İnsanların gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinde farklılıklar aradığı, alternatif turizm dallarına yöneldiği şu dönemlerde her kültürün kendine has olan bu çekicilik unsurunu daha iyi kullanabileceği düşünülmektedir.

Lokantalardan farklı olarak, sokak lezzetlerinin yerel, mevsimsel, taze ve minimum işleme tabi tutulmuş bileşenlere dayalı olduğu anlaşılmaktadır. Birçok sokak lezzeti standı, kullandığı en yaygın malzemelerle yerel mutfağı temsil etmektedir. Tipik olarak sınırlı sayıda yemekte uzmanlaşmış bağımsız satıcılar tarafından hazırlanan sokak lezzetleri, bir kültürün ve onun mutfağının gerçek ve otantik bir yansıması olarak görülmektedir (Von Bargen, 2016: 4).

Restoranlardan, işletmelerden ayrıldığı özeliklere (mevsimsel, taze) bakılarak sokak lezzetlerinin insanlar için organik ve otantik olana ulaşma konusunda yardımcı olabileceği görüldüğü halde alanyazında bu konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

Sokak lezzetlerinin üretimi, görünümü ve tüketimi insanların günlük ses, görme ve koku duyumlarını zenginleştirmektedir. Bütün ürünleri sterilize edilmiş ve ambalajlanmış ürünlere karşı üstü açık, kapalı olmayan ve sadece yürüyerek bile bu duyusal deneyimleri yaşatan sokak lezzetleri süpermarketlere karşı hoş bir alternatiftir. Ne sıkı, plastik ambalajlar ne de dükkân ve kapalı restoranlar değil gerçek anlamda şehir + yemek simgelerini yansıtan ürünlerdir (Franck, 2005). Şehirler sürekli yaşayan ve gelişen içinde bulunan topluma göre şekil alan ve toplumun ihtiyaçlarını giderecek kaynaklara sahip olan alanlardır. İnsanların yeme içme ihtiyacını, çalışma, sosyal hayat ve manevi duygu ihtiyacını gidermektedir. Sokak lezzetlerinin gerek görüntüsü gerekse hoş kokusuyla insanların yaşadıkları şehri daha iyi hissetmesini ve benimsemesini sağladığı düşünülmektedir.

Genel olarak sokak satıcılarının sayısı modernleşmeyle birlikte artmaktadır. Kentsel dağılma, ulaşım tıkanıklıkları ve okul çağındaki çocukların sayısının artmasıyla evde yemek yeme geleneği bozulmaktadır (Tinker, 2003: 331,332).

Sokak lezzetleri, yeterince geniş insan gruplarının yerleştiği herhangi bir yerde bulunabilmektedir. Sanayileşmiş bölgeler yaşayan şehir sakinleri, çağdaş yaşam tarzının bir parçası olarak sokak lezzetlerini yeniden keşfetmekte, egzotik ve yeni yiyecek öğelerini fark etmek için ya da sadece aşina oldukları rahat yiyeceklerin tadını çıkarmak için ucuz bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Von Bargen, 2016: 4, 5). Hayat şartlarının değişmesi ve ekonomik dengelerde meydana gelen değişiklikler düşünüldüğünde insanların farklı talepleri doğmaktadır. İnsanların gelişen talepleri beraberinde yeni sektörler oluşturmakta ve var olan sektörleri de geliştirmektedir. Bu sektörlerden birinin de sokak satıcılığı olduğu düşünülmektedir.

Sokak lezzetlerinin tüketildiği atmosferin, sokak lezzetlerinin güvensiz veya rahatsız edici yiyecekler gibi olumsuz çağrışımlarının üstesinden geldiği düşünülmektedir. Sokak lezzeti satıcıları öncelikle daha iyi bir ortam yaratmak ve tüketicilerin güvenini artırmak için yemek stantlarının görünümü güzelleştirebilir. Gıdaların aroması ve görünümü de tüketici acısından önemlidir. Üreticiler potansiyel tüketicilere hedonik tüketim ortamı hazırlamak için bu özelliklerde iyileştirmeler yapabilir (Karsavuran & Özdemir, 2017: 549). Yapılacak bu iyileştirmeler ve satıcıların kişisel gelişimlerini sağlayarak kaliteye ve hijyene her geçen gün önem verdiği düşünülmesi durumunda bu sektörün ileride daha da kıymetleneceği düşünülmektedir.

2. Medya, Kitle İletişim Araçları Kavramları ve Özellikleri ve Tarihi

Medya günümüz hayat biçiminde çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Dünyanın içerisinde bulunduğu iletişim çağı, medyayla haberleşmeyi kolaylaştırmakta ve kişilerin algılarını değiştirmede etkili bir rol üstlenmektedir. Medya, üzerinde durduğu toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermekle birlikte neyi düşüneceğimizden çok ne hakkında düşüneceğimize ilişkin gündem yaratmaktadır (Karaduman, 2007: 45). İletişim teknolojisi ve bilgi toplumunun birlikte var olduğu noktada önemli bir konumda bulunan medya, insanlara geniş bir pencerede bakabilme imkânı sunmakta ve gerçeklerin algılanmasında farklı etkiler yaratabilmektedir (Kutlu, 2016: 59).

Medya, Türk Dil Kurumu tarafında "iletişim ortamı, iletişim araçları" şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir sözlük tanımına bakılacak olursa Oxford Dictionary medyayı "kitle iletişimin temel araçları" şeklinde tanımlamakta ayrıca pratikte "televizyon, radyo ve basınsal" anlamlarında da kullanılmaktadır.

Türkçe literatürde kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya kavramı "*yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara*" denilmektedir (Türkoğlu, 2010: 69). Dilber, (2014: 60) ve Ellmore, (1991) yaptıkları çalışmalarda kitle iletişim araçlarının dergi, gazete, kitap, radyo ve sinema, televizyon, kablo TV, internet, video filmleri, diskler ve buna benzer yazılı, görsel ve işitsel yayın araçlar şeklinde tanımlamışlardır.

Kitle iletişim araçlarının ilk örneklerini yazılı kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Yazılı kitle iletişim aracı öncelikle gazetelerdir. Gazetelerin en önemli özelliği basılı olmalarıdır. Basılı olmaları bu kitle iletişim araçlarının okuyucular tarafından kolayca taşınabilmesine ve saklanabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu iletişim araçlarında temel mesaj aktarım aracı yazıdır (Kutlu, 2016: 65). Yazının icadıyla beraber insanlık tarihinde önemli bir değişim gerçekleşmekte ve bu icat zamanla insan hayatında önemli bir unsur olmaktadır. Yazının icadının ardında matbaa ile seri bir şekilde basım yapılmaya başlanması daha çok insana kolayca ulaşabilmenin ilk adımlarının bu dönemlerde atılmış olduğunu göstermektedir.

Gazeteler günlük olarak yayınlanıp ekonomiye, politikaya ve hayattan gelişmelerle ilgili bilgiler veren ucuz ve kolayca ulaşılabilen kaynaklardır. Türkiye'de ilk başlarda televizyon daha sonra akıllı telefonlarda bulunan uygulamaların gelişimi basılı gazeteleri olumsuz etkilese de gazete hala toplumu için haber alma araçlarından önemli bir tanesidir. Pek çok kişi günlük olarak gazete almakta ve okuma alışkanlığını devam ettirmektedir (Turanlı, vs., 2013: 2). UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)'nun (1980: 11) "Many Voices One World" yayınlamış olduğu raporunda belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının sekiz adet işlevi vardır. Bu işlevler bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılma şeklinde sıralanmaktadır. Gazeteler günlük olarak ülkeden ve dünyadan işlenen konular ile bilgi sağlama, eğitim, eğlence ve kültür sağlama işlevlerini yerine getiren kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteler, sadece okuma yazma becerisi istemesiyle de kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Yılmaz & Şenel, 2016: 47).

Yüksel (2013), Bülbül (2001) yapmış oldukları çalışmalarda medya işlevlerinin doğru bir şekilde kullanılması için haberin yapısının önem teşkil ettiğini belirtmektedir. Haberi oluşturan temel unsurlar, başlık, habere giriş bölümü, haberin gövdesi, haber sonlandırma ve görsel unsur kısımlarından oluşmaktadır. Haberin üst kısmında yer alan başlıklar genellikle haberi birkaç kelimede özetler niteliktedir. Haber başlıklarından beklenen özellikler okuyucunun ilgi ve dikkatini çekmesi, abartıdan uzak, boş söz içermeden ve yanlış anlaşılmalara yol açmadan haberin özünü yansıtmasıdır. Gazetelerin ilk sayfalarında logonun haltında yer alan iri puntolu başlıklara manşet, logonun üzerinde yer alan başlıklara da sürmanşet denilmektedir. Metnin ilk paragrafı her zaman habere giriş bölümünü oluşturmaktadır. Haberin girişinde yer alan ifadeler haberin okunması için önem taşımaktadır. Haber metninde girişten sonra yer alan haberin gövdesinde habere dair ayrıntılar ve diğer ögeler işlenmektedir. Haber sonlandırma bölümünde ise haberin sonuç paragrafı yer almaktadır. Görsel unsurlar ise TV haberciliğinde ön planda iken yazılı kitle araçlarında haberi destekleyen unsur olarak tanımlanmaktadır.

Yazılı basında gerçekleştirilen haber sunumlarında kullanılan görsel öğelerin okuyucunun dikkatini çekmesi bakımından birçok özelliğe bünyesinde barındırması gerekmektedir. Özellikle kullanılacak renkli fotoğraflar, yazılarda kullanılan punto seviyeleri, gazetenin ön sayfalarında yer alması gibi özellikler bir haberin etkinliğini artırmaktadır (Tepecik & Pazarlıoğlu, 2008: 271).

Çağdaş gazetelerde yayınlanan sayfaların düzeni, içeriğin ayrılmaz bir parçasıdır ve destekleyicisi konumundadır. Sayfa düzeni, yazılı basın içeriğinin sunumudur. Sunumun ve görselliğin her geçen gün önem kazandığı bir ortamda kötü bir sayfa düzeni, içeriğin gücünü kaybetmesine neden olacaktır. Nasıl sunduğumuzun, ne sunduğumuz kadar önemli olduğu çağımız dünyasında, bu kuralı hiçbir zaman aklımızdan çıkarmamalıyız (MEB, 2013: 4). Gazete sayfaları oluşturulurken sayfa tasarımına dikkat edilmelidir. Sayfa tasarlanırken odak noktasına dikkat edilmelidir. Odak, sayfaya bakıldığında gözün nereye bakması gerektiğini belirler. Sayfada odak çoğunlukla büyük boy görsel öge ile sağlanmaktadır. Yapılan araştırmalar sayfa okumaları sırasında gözün Z şeklinde hareket ettiğini göstermiştir. Bu araştırmaya göre göz ilk olarak sayfanın sol üstünden sağa doğru hareket eder, sonra sol alta çapraz iner ve son olarak sağ alt köşede göz hareketi son bulur. Sayfa tasarımı sırasında bu kurala dikkat edilmelidir. Bunun yanında okurun ilgisi üstten alta, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza ve renkliden siyah beyaza doğru değişmektedir (Tiryakioğlu, 2012).

Gazete sayfalarının tasarlanması işleminin birçok farklı fonksiyonun dikkate alınması sonucunda gerçekleşen bir eylem olduğu bilinmektedir. Birinci sayfa gazetelerin en önemli sayfası ve vitrin olarak nitelendirilir. Bu açıdan bakıldığında hangi olayların en mühim gelişmeler olduğunu, gazetenin habere yaklaşımının ne olduğunu, hangi haberin daha değerli olduğu ve hangi fotoğrafın daha anlamlı olduğunu genellikle sayfanın tasarımı ile belirtilir. Sayfa tasarımının bu özelliklerinin en büyük önem kazandığı yer birinci sayfadır. Diğer sayfalardan farkı içerisinde her kategoriden haber (siyaset, kültür, gündem, spor vb.) bulundurabilmesidir. Gazetenin en değerli alanı ilk sayfanın üst kısmıdır. Genel olarak önemli haberler olsa da bu haberlerle birlikte gazetede bulunan bütün içeriklerin anonsunun yapıldığı yerdir. Bu sebeple boş yer zordur ve bu anlayışla oluşturulan sayfalara "yığma" tabiri kullanılmaktadır (MEB, 2014).

Gazetelerin özellikle eğitim, kültür ve bilgi sağlama işlevlerini sağlamak için ele aldığı içeriklerden biri de gastronomi konulu yayınlardır. Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayınlar özellikle hafta sonu eklerinde de yer almaktadır. Gastronominin kitle iletişimde kullanılması geleneksel yiyeceklerin hatırlatılması, sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılışını öğretilmesi gibi bazı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bireyler kitle iletişim yoluyla farklı kültürlere ait yiyecekler ve yemeklerin nereden geldiğini de öğrenebilmektedir. Bir kültürde mutfağın önemli bir yerinin olması ve insan ihtiyaçları gereği yeme içmeye duyduğu ilgi gastronomi konulu yayınları arttırmaktadır (Yılmaz & Şenel, 2016: 43; Phillipov, 2016: 90; Küçükşahin, 2016: 19).

3. Yöntem

Bu çalışma mutfak kültürlerinde var olan sokak lezzetlerinin yazılı medya araçlarından gazete ve gazete eklerinde kullanım düzeyine bakılarak sokak lezzetlerin basındaki yansımasının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma da nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle analiz edilecek verilerin toplanmasında arşiv-doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Arşiv-Doküman tarama; geçmişe dönük tutulan

bütün yazılı ve sözlü kayıtlar şeklinde tanımlanabilmekte, bu kaynaklar (gazete, dergi, kitap, rapor, mektup, vb.) ulaşılması daha kolay ve güvenilirdir (Kozak, 2017: 97).

Gazete ve gazete ekleri hizmet alımı yöntemiyle bir medya takip işletmesinden (PRNet) temin edilmiştir. Araştırmanın evreni olarak geçtiğimiz 2017 yılı içerisinde basım yeri Türkiye içerisinde bulunan kaynaklar belirlenmiş (ulusal gazete, ulusal gazete ekleri) ve tam sayım örneklem gerçekleştirilerek bütün evrene ulaşılmıştır. Bu doğrultuda medya takip arşivinden 01.01.2017 – 31.12.2017 yılları arasında toplamda 68 ulusal gazete ve ulusal gazete ekini kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Yapılan arşiv taramasında istenilen haberlere daha rahat ulaşılabilmesi için arşiv taramasına "sokak lezzetleri" ve "sokak lezzetler" anahtar kelimeleriyle devam edilmiştir. Toplamda 236 adet veri temin edilmiş, bu veriler 16.05.2018-29.05.2018 tarihleri arasında indirilmiş, arşivlenmiştir.

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi; yazılı metinlerin, görsellerin veya söylemlerin içeriğine bakılarak en çok-en az veya hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmasıdır (Kozak, 2017: 138). İçerik analizi bir diğer tanımda ise belirli kurallara dayalı kodlamalarla analiz edilecek bir metnin içerisindeki bazı sözcüklerin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017: 259).

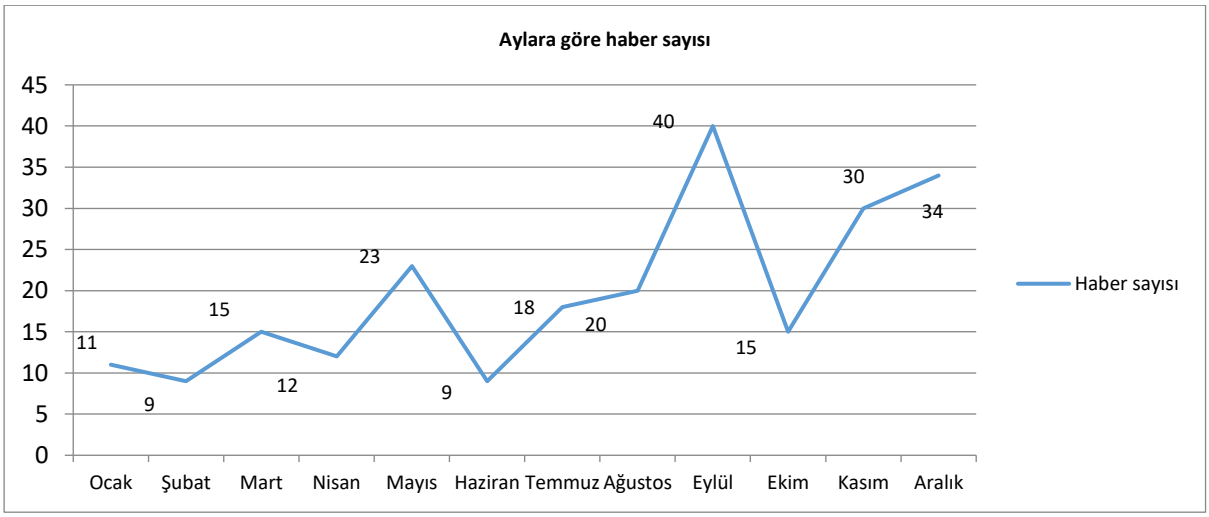
Verilerin analiz edileceği kodlama formunun oluşturulabilmesi için alanyazında bulunan diğer çalışmalar, literatürdeki konu ve tartışmalar dikkate alınarak temin edilen medya içeriği üzerinden ön kodlamalar ya da deneme kodlamaları yapılmıştır. Doç. Dr. Funda Erzurum ve Doktor Öğretim Üyesi Tezcan Özkan Kutlu'dan kodlama formuna ilişkin görüş alınmıştır. Elde edilen kodlama cetveli 24 kategoriden ve 220 alt kategoriden oluşmaktadır kategoriler; araştırma aracı, kullanılan yayın organı, tarih (ay), haftanın hangi günü, haberin yayınlandığı sayfa, kapladığı alan, haberin sayfadaki konumu, kullanılan başlık metinle uyumlu mu?, sokak lezzetleri yayının ana teması mı?, sokak lezzetleri ve sokak lezzetleri yayın içerisinde kaç kere geçiyor, kullanılan görsel türü, görselde kullanılan ağırlıklı renk, dil ve anlatımda teknik sözcükler kullanılmaktadır, dil ve anlatımda yöresel sözcükler kullanılmaktadır, haberin geçtiği mekan, destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? Yapılıyorsa hani destinasyon, yazıda bilgilendirme yapılan unsurlar kullanılıyor, haberin kaynağı, bahsi geçen sokak lezzetinin grubu, bahsi geçen sokak lezzetinin bölgesi, yazıda sokak lezzetinde hijyen vurgusu var mı?, haberde çekicilik unsuru oluşturacak olumlu betimlemeler kullanılmış, haber içerisinde etkinliğe değinilmiş ve sokak lezzetlerinin kullanıldığı etkinlik şeklinde sıralanmaktadır. 16 kategori ileride bulgular kısmında tablolar ile sunulmuştur. Bulguları elde etmek için içerik analizi toplamda 3 kişi tarafından bir birinden bağımsız bir şekilde gerçekleştirilmiş, ortak sonuçlar bir araya getirilerek güvenilir sonuçlara ulaşılmıştır.

Kodlamalar öncelikle 03.06.2018 – 15.07.2018 tarihleri arasında excel programına girilmiştir. Excel de tamamlanan veriler SPSS 24.0 paket programına 15.07.2018 – 30.07.2018 tarihleri arasında aktarılmıştır. Çalışmada bazı kategorilerin kodlanmasında çoklu cevap içerdiği görülmüştür. Örneğin incelenen bir haber kupüründe birden fazla alt kategori yer almaktadır. Bu doğrultuda birden fazla konu kodlanmıştır. Bu tür verilerin analizinde farklı konular toplanarak çoklu cevap kategorileri elde edilmiş ve her bir kategorinin toplam haber sayısı içerisindeki oranları bulunarak analiz gerçekleştirilmiştir.

4.Bulgular

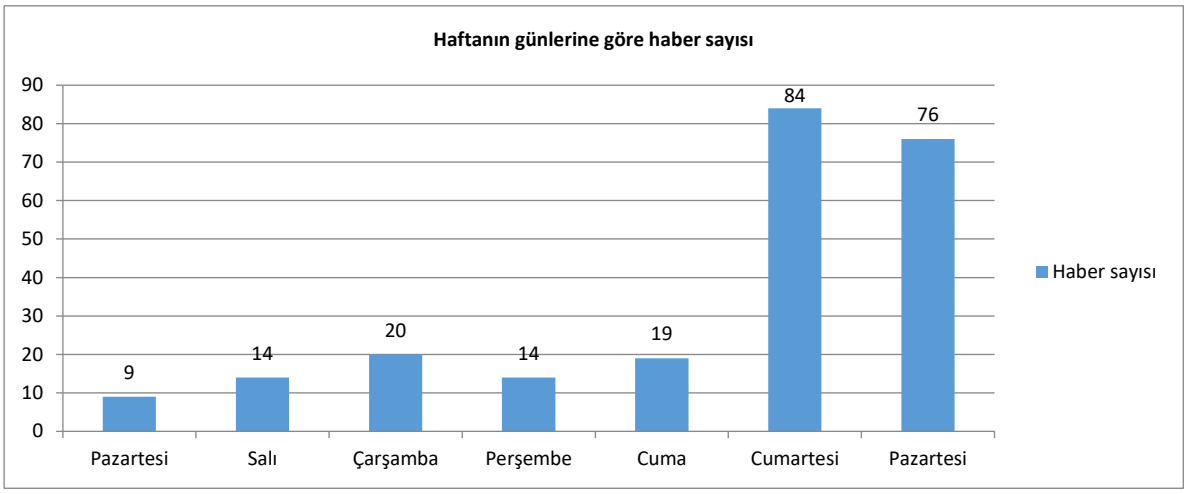
Araştırmada kullanılan toplam veri seti 236 adettir. Verilerin % 33,05'ini (78) ulusal gazeteler, %66,95'ini (158) ise ulusal gazete ekleri oluşturmaktadır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular betimsel istatistikler kullanılarak açıklanmıştır. 236 haber toplamda 8 ana temada incelenmiştir. Bu temalar; Tarih (ay), haftanın hangi günü, haberin yayınlandığı sayfa, haberin kapladığı alan, haberin sayfadaki konumu, destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? Yapılıyorsa hangi destinasyon, haberlerde çekicilik unsuru oluşturacak olumlu betimlemeler kullanılmış mı?, sokak lezzetlerinin kullanıldığı etkinlik şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. Tarih (ay)



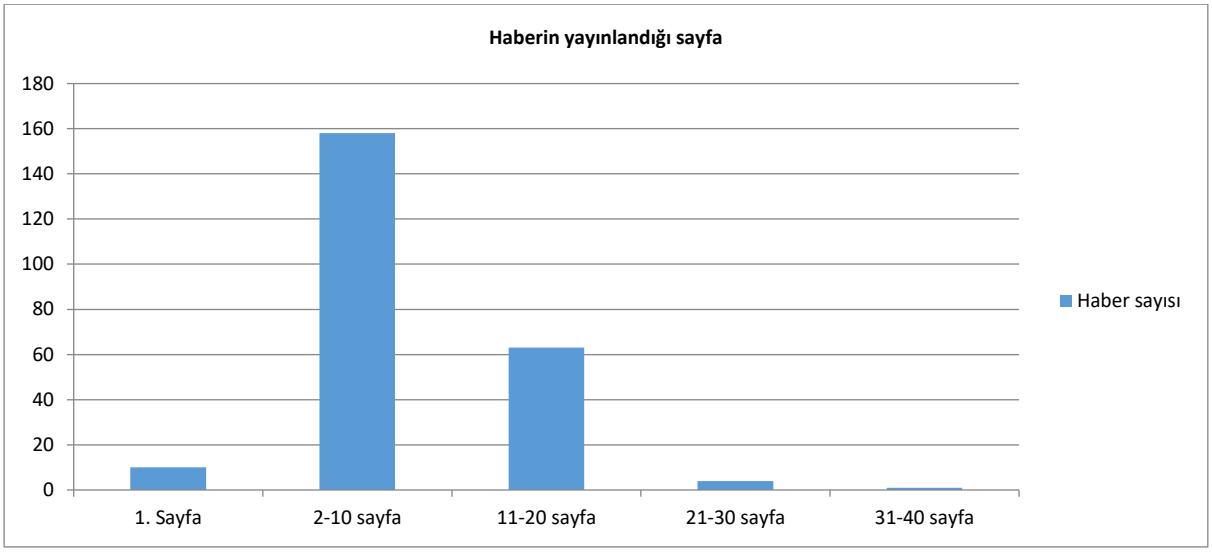
İncelenen verilerde "sokak lezzetleri" ve "sokak lezzetleri" anahtar kelimesiyle aratılan haberlerin aylara göre dağılımı yukarıda belirtilen tabloda detaylı bir şekilde verilmiştir. Genel olarak bakılacak olursa özellikle son bahar aylarında (% 36) ve kısmen kış aylarında (% 22,88) sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak kış aylarında sokak lezzetlerinin daha çok tüketildiği sonucuna ulaşmak mümkündür. İlkbahar ve yaz aylarında güzel havalarda sokak lezzetlerinin daha çok tüketileceği beklentisinin aksine Türk basınında pek gündeme gelmemiştir.

Tablo 2. Haftanın Hangi Günü



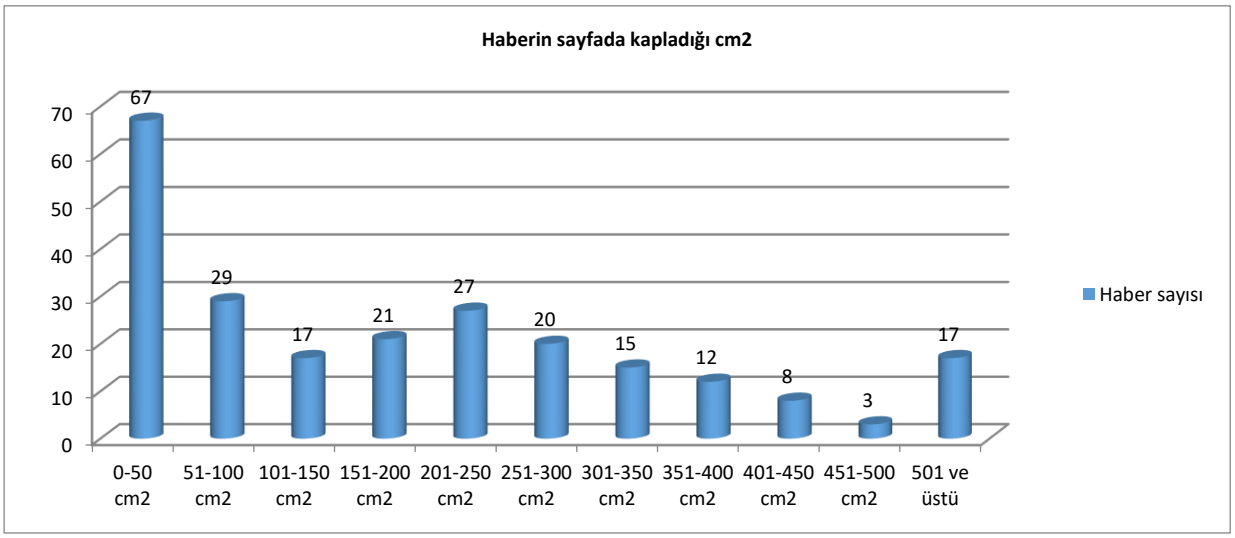
İncelenen haberlerde sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin % 67,79'nun (160 adet) hafta sonu yayınlandığı görülmüştür. Toplam veriyi oluşturan kaynakların % 66,95'nun genel olarak hafta sonları yayınlanan gazete eklerinden oluşması bu bilgiyi destekler niteliktedir. Gastronomi konulu yayınların genel olarak hafta sonlarında yayınladığı bilgisi literatürle örtüşmektedir.

Tablo 3. Haberin yayınlandığı sayfa



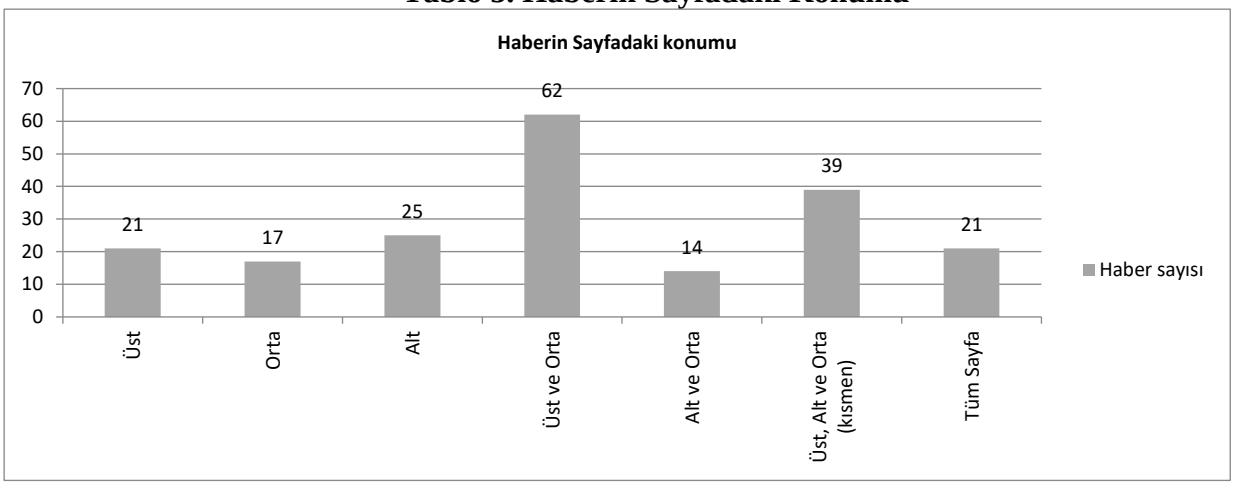
Gazetelerde "vitrin" olarak adlandırılan birinci sayfa diğer sayfalara göre daha önemlidir. İncelenen 236 haberin %4,23'ünün (10 adet) birinci sayfada yer alması sokak lezzetlerine verilen önemin az olduğunu göstermektedir. Haberler daha çok 2-10.sayfalar (% 66,94) arasında bulunmaktadır.

Tablo 4. Haberin Kapladığı Alan



Bütün bir sayfa içerisinde haberin kapladığı cm^2 incelendiğinde sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin % 28, 38'inin 0-50 cm^2 alan kapladığı görülmüştür. Daha sonra sırasıyla % 12, 28'inin 51-150 cm^2 % 11,44'ünün ise 201-250 cm^2 alan kapladığı görülmüştür.

Tablo 5. Haberin Sayfadaki Konumu



Literatürde belirtildiği (Tiryakioğlu, 2012) üzere sayfa tasarlanırken odak noktasına dikkat edilmelidir. Yapılan araştırmalarda sayfa okumaları sırasında gözün Z şeklinde hareket ettiğini göstermiştir. Bu araştırmaya göre göz ilk olarak sayfanın sol üstünden sağa doğru hareket ederek haberin okunması sağlanmaktadır. İncelenen verilerde haberlerin %60,59'unun sayfanın üst kısmında yer alması sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sayfada ilgi çekecek, odak noktasına yerleştirildiğini göstermektedir.

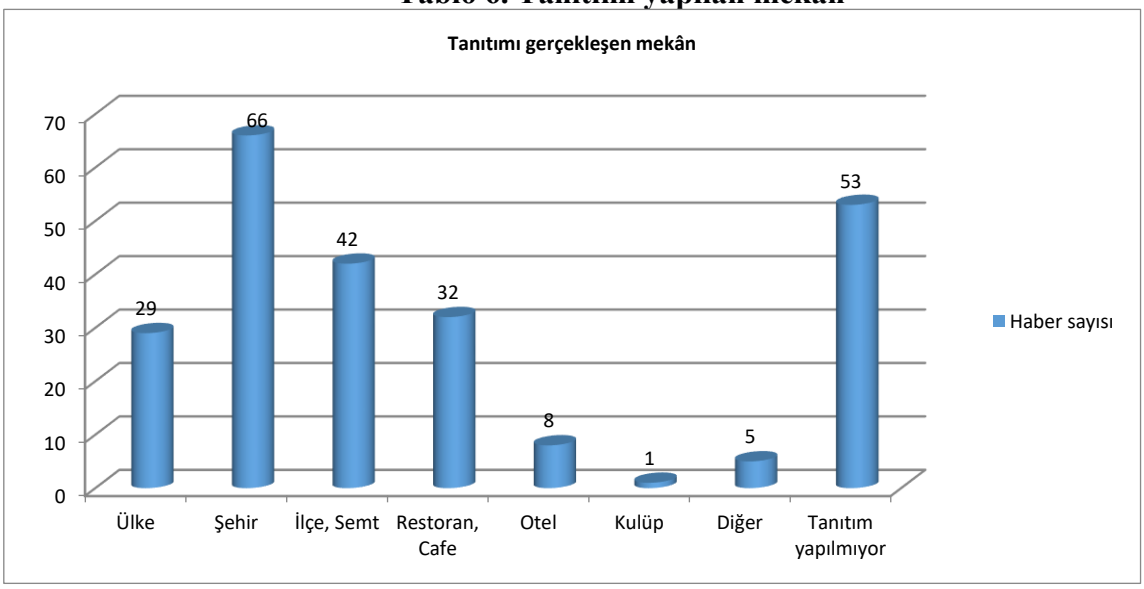
Haberlerin ilgi çekmesi için haber sayfasında konuyla alakalı görselin kullanılması habere olan ilgiyi arttıracaktır. İncelenen haberlerin %89,40'ında (211 adet) fotoğrafın kullanıldığı göstermektedir. Kullanılan fotoğrafların %19,06'sında siyah rengin, %19,06'sında Mavi rengin ve %12,28'inde ise kırmızı rengin kullanıldığı görülmüştür. Kırmızı renk; İnsanları çabuk karar

almaya ve beklentileri arttırmaya teşvik edici bir etkisi vardır. Mavi renk; mavi doğal bir iştah kapatıcıdır ve bazı durumlarda itici etki yaratabilir. Siyah renk ise daha çok güç, acı keder yas anlamlarına gelen bir renktir, ilgili haberlerde olumlu etki oluşturacak renkler kullanılmalıdır.

Aktarılan haberlerin %82,62'sinde teknik sözcüğün, %92,52'sinde ise yöresel sözcüğün kullanılmaması servis edilen haberlerin toplumun çoğu kesimi tarafından kavranabilecek, anlaşılır haber olduğu anlamına gelmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda sokak lezzetlerinin sadece dışarıda satılan ürünler olmadığı, aksine haberlerin %31,77'inde (75 adet) sokak lezzetlerinin iç mekânlarda da satışı gerçekleşen ürünler olduğunu göstermiştir. Açık alanlardan kapalı alanlara (avm, restoran vb.) geçmesi sokak lezzetlerine olan ilginin arttırdığını düşündürmektedir.

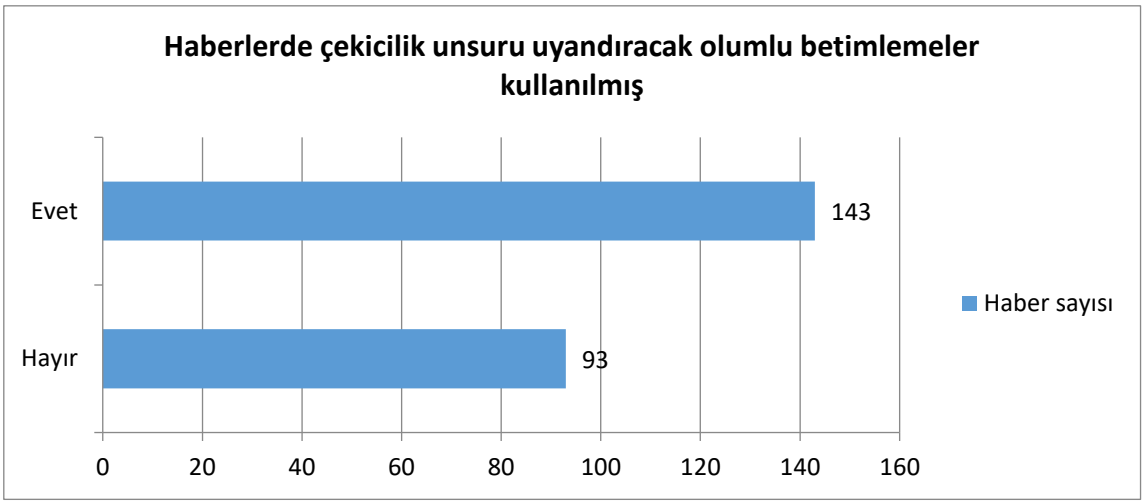
Tablo 6. Tanıtımı yapılan mekân



Sokak lezzetlerinin kültürün önemli bir parçası olduğu incelenen alanyazında görülmüş ve literatürde anlatılmıştır. Elde edilen veriler bu bilgileri destekler niteliktedir. İncelenen haberlerde destinasyon tanıtımı yapılmaktadır. Tanıtımı yapılan destinasyonların %27,96'sını şehirler, %17,79'unu ilçeler-semtler, ve %13,55'ini de restoranlar-cafeler oluşturmaktadır. Gerçekleşen tanıtım haberlerinde sokak lezzetleri kullanılan bir unsur olmaktadır.

İncelenen alanyazında sokak lezzetleriyle ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla hijyen konusu üzerinde durduğu görülmüştür. Sokak lezzetleri hijyen konusunda araştırmacılar tarafından sıkça incelenen bir konu olsa da Türk basınında yer alan haberlerin %95,75'sında (226 adet) hijyen konusuna hiç değinilmemiştir.

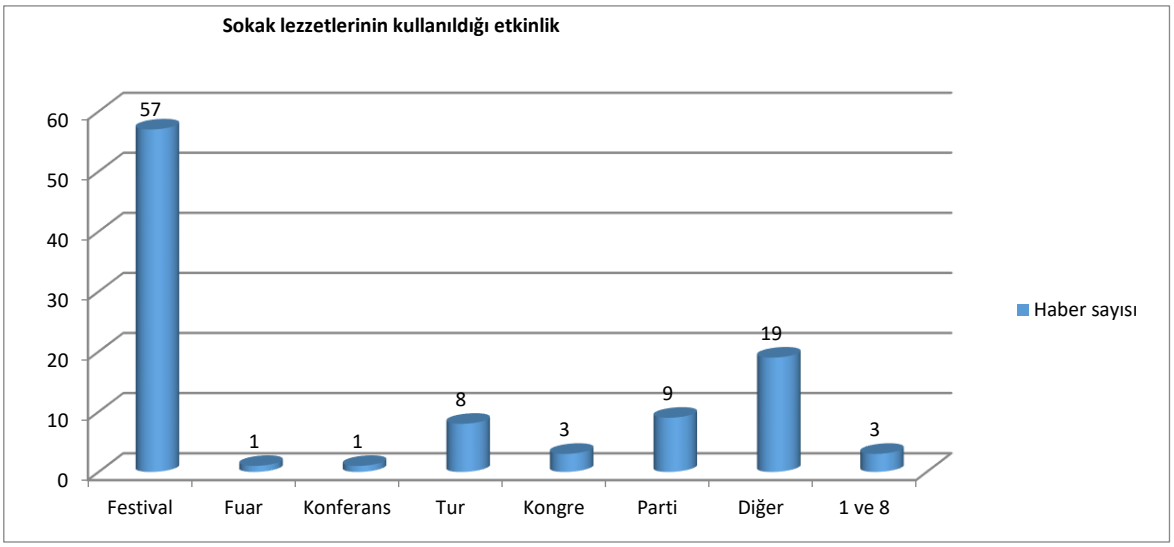
Tablo 7. Haberlerde Çekicilik Unsuru Oluşturacak Olumlu Betimlemeler Kullanılmış Mı?



Destinasyon tanıtımında kullanılan bir unsur olarak sokak lezzetlerinin kullanıldığı haberlerin %60,59'unda destinasyona karşı okurda çekicilik uyandıracak kelimelere (lezzetli, enfes, harika vb.) yer verilmektedir.

Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %42,79'unun içeriğinde bir etkinliğe değinilmiştir.

Tablo 8. Sokak lezzetlerinin Kullanıldığı Etkinlik



Analiz edilen haberlerde sokak lezzetlerinin çeşitli etkinliklerde kullanıldığı görülmüştür. Kolay hazırlanabilir, hızlı servis edilebilir ve ucuz olması etkinliklerde sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır. Gerçekleştirilen bazı etkinlikler ise direk sokak lezzetleri üzerinedir. Haberlerde geçen etkinliklerin %25,42'sini Festivaller oluşturmaktadır.

Elde edilen diğer veriler ise şu şekildedir; Haber metinlerinin dikkat çekici ve ilgiyi üzerinde toplayan en önemli kısımlarından olan başlıkların %94,06'sının haberin içeriğine uygun bir şekilde kullanıldığı (222 adet haberde kullanılan başlık metin ile uyumludur) görülmüştür. "Sokak lezzetleri" veya "sokak lezzeti" anahtar kelimelerini içeren 236 haberin %71,18'inin

(168 adet) ana temasının sokak lezzeti olmadığı bu haberlerde sokak lezzeti kavramının yazının bütünü içerisinde sadece bahsinin geçtiği saptanmıştır. Metinlerin %83, 47'sinin (197 haberde) içerisinde "sokak lezzetleri" ve "sokak lezzeti" kavramlarının 1-2 kere geçmesi bu veriyi destekler niteliktedir.

Haber metinlerinde bilgilendirici unsurlar arasında %21,61'inde (51 haberde) sokak lezzetlerinin kullanıldığı etkinliklerin tarih ve saatinin verilmesi çoğunluktayken %6,35'inde (15 haberde) ise haberde sokak lezzetlerinin tariflerine yer verilmiştir. İlgili haberlerin kaynağı %41,52'si (98 haber) köşe yazarları, %36,44'ü (86 haber) ise ajanslardan oluşmaktadır. Gastronomi alanında uzman kişilerin alanla ilgili aktif rol almadığı gurmeler ve aşçıların haberlerin %9,74'üne kaynak olmasından anlaşılmaktadır.

Haberlerin Türkiye 'deki bölgesel dağılımına bakıldığından haberlerin %34,32'nin (81 haber) Marmara bölgesi ile ilgili olduğu, %9,32'sinin (22 haber) ise Ege bölgesi hakkında olduğu görülmüştür. Diğer bölgeler ise; %3,38 (8 haber) Akdeniz bölgesi, %1,27 (3 haber) Karadeniz bölgesi, %0,84 (2 haber) Güneydoğu Anadolu bölgesi şeklinde sıralanırken İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde sokak lezzetleriyle ilgili haber yapılmamıştır. Türkiye de bulunan sokak lezzetlerinin çoğunlukla hamur işi (simit, sandviç, sıkma, kumru v.), tatlı (bici bici, halka tatlısı, pamuk helva vb.) ve sakatat (ciğer, kokoreç, işkembe vb.) üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

5. Sonuç

Sokak lezzetleri bir bölgenin mutfak kültüründe ve hayatı içerisinde önemli bir unsurdur. Bulgularda bahsedildiği üzere destinasyon tanıtımında, çekicilik etkisi uyandırmada önemli bir unsur olan sokak lezzetlerinin Türk yazılı basınında gazete ve eklerinde fazla işlenmediği görülmüştür.

Son yılların trend konusu olarak bilinen sokak lezzetleri dünyada olduğu gibi Türkiye'de de popülerleşmektedir. İlerleyen yıllarda sokak lezzetleriyle ilgili haberler aşçılar, gurmeler, diyetisyenler, bilim adamları gibi alanında uzman kişiler tarafından çoğaltılmalı ve sokak lezzeti kültürü geliştirilmelidir. Görsellerin önemli olduğu literatürde belirtilmiştir. Ancak haberlerde kullanılan görsellerdeki ağırlıklı renklerin başarılı olmadığı iştah açıcı, çekicilik oluşturacak renkleri aksine olumsuz etki oluşturacak renklerin kullanıldığı görülmüştür.

Haberlerde ayrıca hijyenik açıdan tartışmalara konu olan ancak insanlar tarafından sıkça tüketilen sokak lezzetlerinin kültürel önemine değinen yazılara yer verilmelidir. Bir başka önemli unsur olarak ilgili destinasyonda bulunan sokak lezzetlerinin hangi koşullarda hazırlandığı, hazırlanırken ve tüketilirken nelere dikkat edilmesi gerektiği şeklinde bilgilendirici yazılara yer verilmeli ve bilinçli üretici, tüketici oluşturmada kitle iletişim araçlarının gücü kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Ballı, E. (2016). "Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4 (1): 3-17.

Bozdoğan, H. (2011). *Street Food Of Turkey,* Singapore: Marshall Cavendish Cuisine.

Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk,Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* 23. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Dilber, F. (2014). "Kitle iletişim araçları ve suç olgusu", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel sayı 1): 60-66.

Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). "Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5 (2): 117-124.

Ellmore, R. T. (1991). *NTC's mass media dictionary*, Chicago: NTC Publish Group.

Food and Agriculture Organization, (2009). *Street Foods*, http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/, (05.05.2018).

Franck, K. A. (2005). *"*The City As Dining Room, Market and Farm*", Architectural Design, 75 (3): 5-10*

Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., Boison, G. A. (2015). *"Are we Indeed What We Eat? Street Food Consumption in the Market Circle Area of Takoradi, Ghana", Nutrition and Health,* 22 (3-4): 215-235.

http://www.ahmetakay.com/?pnum=212&st=Osmanl%C4%B1%20Seyyar%20Sat%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1, (19.05.2018).

Karaduman, S. (2007). "Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: Televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4): 45-56.

Karsavuran, Z. & Özdemir, B. (2017). "Understandıng street food consumptıon: a theoretıcal model Includıng atmosphere and hedonısm", *II. International Conference On Tourism Dynamics And Trends Proceedıngs Boo,.* 26-29 June 2017, Spain.

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek Ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kutlu, T. Ö. (2016). "Yazılı medyada gastronomi: Gazete ve dergi", *Gastronomi ve medya,* (Ed.) Yılmaz, H., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 56-86.

Kharel, N., Palni, U., Prakash Tamang, J. (2016). "Microbiological Assessment Of Ethnic Street Food of The Himalayas", *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3): 235-241.

Küçükşahin, E. (2016). "Gastronomi ve Medya İlişkisi", *Gastronomi ve Medya,* (Ed.) Yılmaz H., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-27.

Mazak, M. (2011). *Osmanlı'da Şerbetçi Esnafı,* http://mehmetmazak.net/makale/3/271-osmanlida-serbetci-esnafi-mesale-dergisi2007#.WwATXYiFPIU, (19.05.2018).

MEB, (2013). *Gazete sayfası hazırlama - 1. Grafik Ve Fotoğraf,* Ankara.

MEB, (2014). *Gazete sayfası tasarlama – 2. Gazetecilik,* Ankara.

Mosupye, F. M., Holy, A. V. (1999). "Microbiological Quality and Safety of Ready-to-Eat Street-Vended Foods in Johannesburg South Africa", *Journal of Food Protection*, 62 (11): 1278-1284.

Oxford Dictionary, https://en.oxforddictionaries.com/definition/media, (09.06.2018).

Phillipov, M. (2016). "The New Politics of Food: Television and the Media/Food Industries", *Media International Australia,* 158 (1): 90-98.

Sert, S., Kapusuz, F. (2010). "Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi,* 5 (3): 25-35.

Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b1ba0278ca8b5.95937160, (09.06.2018).

Tepecik, A., & Pazarlıoğlu, M. (2008). "Yazılı basında 1997 ve 2006 yıllarında yayınlanan sanat haberlerine yönelik bir durum tespiti", *Ekev Akademik Dergisi*, 12 (37): 255-272.

Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa Tasarımı ve Gazeteler,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*, New York: Oxford University Press, Inc.

Tinker, I. (2003). "Street Foods: Traditional Microenterprise in a Modernizing World", *International Journal of Politics, Culture and Society,* 16 (3): 331-349.

Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. & Işık M. (2013). "Konjoint analizi ile gazete tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi,* 19: 1-26.

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim,* İstanbul: Urban Kitap.

UNESCO. (1980). *Many voices one World*, London: Unipub.

Von Bargen, H. (2016). *Street Food Hoboken*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yelsalı, R. (2017). *Osmanlı zamanından "keşke hala olsa" dedirten 16 seyyar satıcı,* https://yemek.com/osmanli-seyyar-saticilar/, (19.05.2018).

Yılmaz, H. & Şenel, P. (2016). "Kitle İletişiminde Gastronomi", *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi,* (Ed.) Yılmaz, H., Ankara: Detay Yayıncılık, 43-59.

Yüksel, E. (2013). "Haberin Anatomisi", *Haber Yazma Teknikleri,* (Ed.) Yüksel E., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 26-49.

Wirakartakusumah, A., Purnomo, E.H. & Dewanti-Hariyadi, R. (2014). "Safety of Street Food: Indonesia's Experience", *Reference Module in Food Science Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*. 75-79.

World Health Organisation, (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition)*. WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.

TÜKETİCİLERİN COFFEE SHOPLARA OLAN DAVRANIŞSAL VE DUYGUSAL BAĞLILIĞA NEDEN OLAN FAKTÖRLERİN ANALİZ EDİLMESİ

Songül Kılınç Şahin[1], Aydan Bekar[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin coffee shoplara olan bağlılıklarının nedenini ortaya koymak ve bu nedenleri kahve sektöründe faaliyet gösteren zincir işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin yaşadığı deneyimler vasıtasıyla açıklamaktır. Bu çerçevede 5 hipotez geliştirilmiştir. Yapılan analizlerde katılımcıların coffee shoplara olan bağlılıkları ile ilgili düşüncelerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin davranışsal ve duygusal bağlılıkları ile belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; özel beklentileri karşılama düzeyi değişkeninin davranışsal bağlılıkta; ürün kalitesi ve fiyat dengesi, işletme markası ve imaj beklentisi, özel beklentileri karşılama düzeyi değişkenlerinin duygusal bağlılıkta anlamlı bir yordayıcı oldukları belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin coffee shoplara bağlılıkları hem duygusal hem de davranışsal açıdan olmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin kişisel özellikleri ve sosyo demografik özelliklerinin de işletmeye olan bağlılıklarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coffee shoplar, kahve, davranışsal bağlılık, duygusal bağlılık, gençler

[1]Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, songulkilinç@mu.edu.tr
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, abekar@mu.edu.tr

GİRİŞ

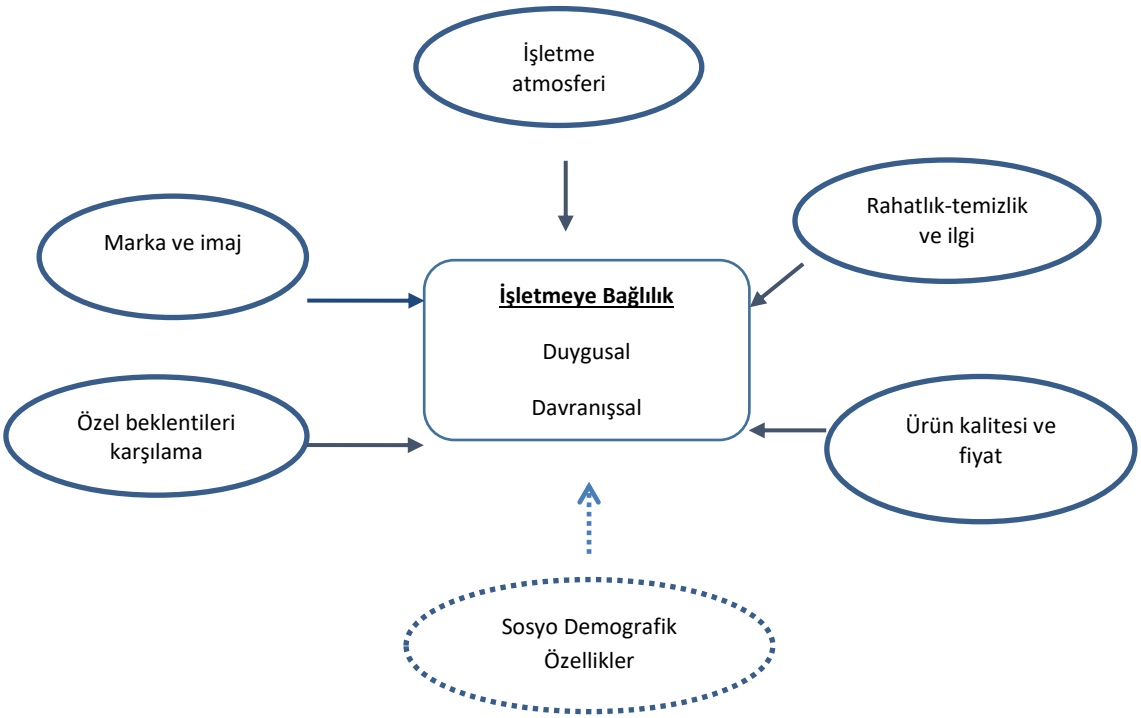
Yiyecek ve içecek sektörü, ekonomiye sağladığı katkı, yarattığı istihdam olanakları nedeniyle sadece dünyanın değil aynı zamanda ülkemizin de en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir (Özdemir, 2010: 218). Yiyecek içecek sektörü, insanların yaşam tarzlarından ve değerlerinden etkilenen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. İnsanların yeme içme zevklerinin, alışkanlıklarının zaman içerisinde değişerek gelişme gösterdiği söylenebilir (Sökmen, 2011: 16). İnsanların yeme içme kültürleri toplum hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir (Ulusoy, 2011: 161). Kahve içecek olmanın yanı sıra kültürel bir müessese olan kahvehaneleri de Türk toplumuna kazandırmıştır. Türk toplumunun kültürel hayatında kahvehaneler önemli bir yere sahip olup insanların bir araya gelerek sosyalleştikleri mekânlar olarak dikkat çekmektedir (Ürer, 2010: 4). Ülkemizde son yıllarda kahve satan mekânların hızla artması insanların tüketim alışkanlıklarını da yönlendirerek kahve tüketiminin artmasına neden olmuştur (Ulusoy ve Şeker, 2013: 9). 500 yıldan beri cezvelerin kaynadığı Türkiye coğrafyası 1980'lerde çözünebilir hazır kahveyle, 1990'larda da filtre kahveyle tanışmıştır. 1999'da ABD'li Gloria Jean's, bugünkü anlamda kahve dükkânlarının ilkini Türkiye'ye getirmiştir. Bugün Türkiye'de kahve, ev içi tüketim ürünleri, ekipmanları ve zincir dükkânlarıyla 500 milyon liralık bir pazar olup yılda 22 bin ton kahve tüketilen bu pazar hacminin 5 yılda 1 milyar liraya ulaşacağı öngörülmektedir (Karaboğa, 2014).

Türkiye'deki kahve pazarı genç nüfusun tüketim alışkanlıklarına paralel hızla büyürken tüketimi kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe de artış göstermektedir (Ulusoy ve Şeker, 2013: 10). Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sundukları kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve tekrarlı olarak onların işletmelerini tercih etmelerini sağlamak için hedef kitlesinin beklenti ve isteklerini takip etmek ve bilmek zorundadırlar (Kim vd., 2009: 12; Kılıç ve Bekar, 2012: 40). Bu nedenlerle, kahve işletmeleri için tüketicilerin gidecekleri mekânları/mağazaları/işletmeleri seçerken hangi faktörlerin etkisinde kaldıklarının tespit edilmesi rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından önemlidir. Araştırmacılar mekana, markaya ya da ürüne duygusal yönden bağlı olan tüketicilerin işletme ile uzun süreli ilişki kuran kişiler olduğunu ortaya koymuştur (Thomson vd., 2005: 79; Carroll and Ahuvia, 2006: 81). Birçok çalışma bir işletmeye bağlılığın hem fiziksel hem de sosyal faktörlerin neden olduğu duygulardan kaynaklandığını göstermiştir (Waxman, 2006: 36; Clark, 2007: 4). Mekânın tasarımı gibi fiziksel özellikler; kahve çeşitleri ve kalitesi, özgün hazırlanma metodu, sağlıklı ürün alternatifleri gibi ürüne özgü özellikler tüketicilerin duygularını etkileyerek satınalma davranışlarını etkilemektir (Tumanan ve Lansangan, 2012: 530). İnsanların mekânlara/işletmelere bağlılıklarını etkileyen temel faktör, kişi ile mekân/işletme arasındaki duygusal bağdır (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 275). Fizksel ve sosyo-kültürel bağların dışında çevre de bir mekâna bağlılığı etkileyen önemli faktörlerden biridir (Bow and Buys, 2003: 3; Griffiths, 2005: 209; Hammittet al., 2006: 19; Johnstone and Conroy, 2008: 383).

Ev ve iş yerlerinden sonra insanların bir yeri/mekânı/işletmeyi gidebilecekleri üçüncü yer olarak kabul etmesi için o işletmenin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikleri; insanların bu işletmelere kolayca giriş yapabilmesi, işletmelerin tüm müşterilerine ayrım yapmadan eşit bir şekilde davranabilmesi, işletmedeki temel aktivitenin sohbet olması, insanların işletmeyi gün içerisinde kolayca ziyaret edebilmesi, işletmeye sürekli gelen belli bir sadık müşteri kitlesinin olması, insanların keyifli vakitler geçirebilmesi ve bu işletmelerin insanlarda 'evden uzaktaki ev' hissini uyandırabilmesi şekilde sıralamak mümkündür. Ayrıca, bu tür işletmelerin gidilebilecek üçüncü yer olabilmesi için insanların sosyal olarak

toplandıkları mekânlar olması gerekmektedir (Oldenburg, 1999: 18). Tarihsel olarak, kahve mağazaları insanların sosyalleştikleri, sohbet ettikleri yerler olmanın yanında politikayla ilgili fikirlerini tartıştıkları yerler olmuştur (Şahbaz, 2007: 9). Meriç (2000)'e göre 16. Yüzyılda ortaya çıkan kahvehaneler ilk çıktıkları anlarda özellikle İstanbul halkının ilk kapalı genel/sivil eğlence merkezini oluşturmuşlardır (Akt. Şahbaz, 2007: 12). İlk kez 1551 yılında İstanbul Tahtakale'de kurulan kahvehane, zamanla bir kahvehaneler zincirinin oluşmasına zemin sağlamıştır. Son dönemlerde kahve zincirlerinin yaygınlaşması ve hazır kahve üreticilerinin piyasaya sunduğu ikisi bir arada, üçü bir arada ve aromalı kahveler gibi yeni ürünler için yaptıkları yoğun reklamın da etkisiyle ülkemizdeki insanlar özellikle de gençler daha fazla kahve tüketmeye başlamışlardır (Ulusoy ve Şeker, 2013: 12).

Yukarıdaki bilgiler ışığında işletmenin menüsünde yer alan kahve bazlı ürün çeşitliliği ve kalitesi, özgün ürün hazırlama yöntemi, işletmenin atmosferi, işletme çalışanları ile kurulan sosyal ilişkiler ve sunulan hizmet kalitesi işletmeye olan bağlılıkta etkili olabilecek önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin ortaya konulmasıyla kahve sektöründeki işletmelerin pazarlama strateji planlamalarına katkı sağlanması ve böylece işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışma, müşterilerin kahve mağazalarına olan bağlılıklarını etkileyen unsurların neler olduğunu tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın modeli ve hipotezleri şunlardır:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1: İşletme atmosferinin tüketicilerin mağazalara olan bağlılıkları ile bir ilişkisi vardır
H2: Menüdeki ürün kalitesi ve fiyatının tüketicilerin mağazaya olan bağlılıkları ile bir ilişkisi vardır

H3: İşletme markasının tüketicilerin mağazaya olan bağlılıkları ile bir ilişkisi vardır
H4: İşletmede gerçekleştirilen aktiveler (kahve eğitimi, tadımı vb) gibi tüketicilerin özel beklentilerinin karşılanması tüketicilerin mağazaya olan bağlılıklarında bir etkisi vardır
H5: İşletmenin rahatlığı, temizliği ve ilgisi tüketicilerin kahve mağazalarına olan bağlılıklarında bir etkisi vardır

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Türkiye'deki Kahve Tüketimi ve Kahve Mağazaları/Zincirleri

Ülkemizin tüm kesimlerinde talep gören ve yüksek oranda tüketilen çay, değişen zaman koşulları, yeni nesiller ve onların beklentileri karşısında bir dönüşüm sürecini girmiş, özellikle genç ve eğitimli nesillerde çay tüketimi alışkanlığının azaldığı açıkça gözlenmektedir. Toplumumuzda Türk kahvesi, hazır kahve ve çeşitlerinin tüketim miktarının giderek arttığı; gerek piyasadaki pazar paylarından gerekse tüketicilerin bu yöndeki tercihlerinde gözlenen yoğunlaşmadan anlaşılmaktadır (Ulusoy ve Şeker, 2013: 13). Yapılan araştırmalar, Türkiye'de çayın yerini hızla kahvenin almaya başladığını göstermektedir. Türkiye'de her 100 kişiden en az yüzde 75'i kahve tüketmektedir. Ülkemizde yaklaşık olarak 10 yıl önce kişi başına ortalama kahve tüketim miktarı 200 gram iken şu anda bu miktar 550 grama yükselmiştir. Bu miktarın önümüzdeki 10 yıl içinde ise 1500 grama kadar çıkması beklenmektedir (Gülçubuk, 2016) . Türkiye 2011-2015 yılları arasındaki dönemde 136 milyon dolarlık kahve ihracatı yaparken aynı dönemde 1 milyar 12 milyon dolarlık kahve ithalatı gerçekleştirmiştir. Türkiye 2011 yılında 179,4 milyon dolarlık kahve ithalatı yaparken 2015 yılındaki bu rakam 255 milyon dolara yükselmiştir. Aradan geçen 4 yıllık bir süreçte kahve ithalatı yaklaşık olarak %42 oranında artış göstermiştir (Anonim, 2016).

Türkiye'de 1999 yılında Gloria Jean's Coffees ile başlayan kahve zinciri, Starbucks, Barney, Robert's, Coffee and Chocolate, Johns, Illy, Cafe Crown, Kahve Dünyası, Cafe Nerro, Bean and Cream, Coffee Republic gibi markalar da sonradan şubelerini açan firmalar arasındadır (Kuburlu, 2016).

Kahve zincirleri ilk defa Türkiye'ye Gloria Jean's Coffees'in 1999 yılında İstanbul Mydonose Showland'de ilk şubesini açmasıyla başlamıştır. Gloria Jean's Coffees'in şu anda 50'den fazla ülkede 1200'ün üzerinde mağazası bulunmaktadır (www.gloriajeans.com.tr). Daha sonra, 2003 yılında Türkiye kahve pazarına giren Starbucks Coffee ise dünya genelinde 60'dan fazla ülkede 20 bini aşkın kahve mağazası ile faaliyet göstermekte olup ülkemizdeki şube sayısını 153'e çıkarmıştır (www.starbucks.com.tr). Yerli kahve zincirlerinde olan Kahve Dünyası ise 2004 yılında kahve sektörüne giriş yapmış ve ülke

genelindeki şube sayısını 130'un üzerine çıkarmıştır (www.kahvedunyasi.com). Yerli ve yabancı büyük firmaların büyük ilgi gösterdiği kahve pazarına McDonald's'ın kahve zinciri McCafe de McD Cafe adıyla Türkiye kahve pazarına girmiştir. Espresso, cappuccino, americano gibi kahve çeşitlerinin sunulduğu McD Cafeler, Türkiye'de 12 şubeye ulaşmıştır. Kahve zincirleri yaklaşık olarak 400'ün üzerindeki şube sayılarıyla 120 milyon dolarlık bir pazara dönüşmüşlerdir (Anonim, 2008).

2004 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada yaşları 18-34 arasında olan gençlerin %42'si kahvelerini bir coffee shop (kahve zinciri)'da tüketmektedir. Bu rakama bakıldığında coffee shop'ların bir fincan kahveden daha fazla anlamı olduğunu göstermektedir (Waxman, 2006: 37).

1.2.Müşterilerin İşletmeye Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Bir yere bağlılığı, insanlar ile spesifik yer veya alanlar arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlamak mümkündür (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 275; Waxman, 2006: 36). Bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık müşteri sadakati olarak da tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170). Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir (Çınar, 2007: 7). İşletme ile uzun süreli ilişkileri olan müşteriler işletmeler için bazı nedenlerden dolayı daha kârlıdırlar. Bu nedenleri şu şekilde belirtilebilir (Kotler, 2000: 189-190):

- Müşteriler ile ilk kez satış ilişkisi kurulduktan ve müşterinin yüksek düzeyde memnun kalması sağlandıktan sonra bu ilişki uzun dönemde sağlıklı bir şekilde sürdürüldüğünde müşteriler işletmeden daha fazla satın alma işlemini gerçekleştirirler ve zaman içerisinde aynı müşteri grubuna çapraz satış yapma imkânı da elde ederler.

- Memnun müşteriler genellikle işletmeyi çevrelerindeki eş, dost, arkadaşlarına tavsiye ederler.

- İşletme ile arasında bir bağ oluşan müşterinin satın almaları rutine dönüştüğü için zamanla müşteriye verilen hizmet maliyeti de azalmaktadır. İşletme ve müşteri arasında oluşan bu bağ nedeniyle her iki taraf da birbirlerini daha iyi tanımaya başlar ve zaman içerisinde müşteri-işletme arasında bir güven duygusu oluşur.

- İşletme ile arasında güven duygusu oluşan sadık müşteriler işletmenin yapacağı makul düzeydeki fiyat artışlarına karşı daha az duyarlılık gösterirler.

Kuvvetli bir müşteri sadakati işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin firmaya olan sadakat ve bağlılıklarının güçlü olması, rakiplerin bu tür müşterileri kendilerine çekmek için yapabilecekleri uygulamaları güçleştirir ve masraflı kılar (Erk, 2009: 66). Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam

ettirmek istemesidir. Müşteri sadakati bir işletmeye, ürüne, markaya veya kişiye karsı değişmeyen duygusal ve hissi bir sadakat ve bağlılıktır. Bağlılık, insanın davranışlarını duygusal olarak yönlendirme durumudur (Bennett vd.,2005:97).

Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir(Knox, 1998: 732). Bir işletmeye bağlılığı etkileyen faktörler için psikolojik, sosyal ve kişilerin deneyimleri arasındaki ilişkileri analiz etmek gerekmektedir (Halpenny, 2006: 125). Bir müşterinin işletmeye karşı bağlılık duygusunun oluşması için belirli bir süreye ihtiyaç vardır. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri öncelikle temel gereksinimlerini karşılayacak olan ürün veya hizmeti satın alma eğilimindedir. İşletmeler sadık müşterilerini oluşturabilmek için ilk olarak müşterilerin temel ihtiyaçlarını belirleyip onların yüksek düzeyde memnun olmasını sağlamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımına teşvik etmelidir (Knox, 1998: 732). Saunders zincir otelleri yöneticilerinin yaptıkları araştırmalarda, daha fazla sadık müşteri kazanmak için öncelikle müşterilerinin ne tür hizmetler beklediklerinin anlaşılmasının gerekliliğini tespit etmişlerdir (Bowen ve Shiang, 2001: 214). Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir (Avcıkurt, Köroğlu, 2006: 6).

Literatürde birçok araştırmacı müşteri sadakatini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Söz konusu faktörler; işletme imajı, müşteri beklentileri, hizmet kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri yönetimi ve fiyat şeklinde sıralanabilir (Karakaş Geyik ve Gökçen, 2014: 161). Gel'e göre (2002: 19) müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olmakta ve bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişmektedir. Aydın ve Özer (2005: 911)'e göre müşteri sadakati olgusunun oluşumunu; müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir.

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini İstanbul ve Gaziantep illerinde bulunan Starbuck's Coffee, Kahve Dünyası, Cafe Nero, Gloria Jean's Coffee ve Tchibo gibi profesyonel şekilde kahve hizmeti sunan işletmeler oluşturmaktadır. Veriler, bahsi geçen işletmelerden kahve hizmeti alan kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 515 tüketiciden Kasım-Aralık 2016 tarihlerinde toplanmış ve 507 tüketici değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen soru formu, konu ile ilgili çalışmalar (Oldenburg, 1999; Tumanan ve Lansangan, 2012; Şahbaz, 2007; Yüksel ve diğ., 2010; Jang ve diğ., 2015) incelendikten sonra araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır. Soru formu, tüketicilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmış ve elde edilen veriler "SPSS 14.0" istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada coffee shop hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin bu işletmelere olan bağlılıklarını etkileyen faktörler ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla soru formu kullanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin coffee shoplardan yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler; ikinci bölümde tüketicilerin coffee shoplara bağlılıklarını etkileyen düşünceleri; üçüncü bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

ile ilgili sorular yer almaktadır. Kullanılan soru formu 5'li Likert ölçeğine ("hiç", "kısmen", "orta derecede", "çoğunlukla", "tamamen") göre hazırlanmış olup sırasıyla 1-5 puan verilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma verileri iki aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, tüketicilerin coffee shoplara bağlılıklarını etkileyen düşüncelerine ilişkin değişkenleri daha az sayıya düşürmek ve bağlılığa neden olan faktörleri belirlemek için faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,847 Cronbach's Alpha değeri 0,881 ve $p<0,001$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yapılan ilk faktör analizin sonuçlarına göre bazı ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle 20 maddeden 3 tanesi çıkarılarak; 17 maddeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları doğrultusunda veri seti 5 faktörü kapsayan 17 önermeden oluşmaktadır. Bu bağlamda, faktör grupları içerisinde 1.ve 2. faktör grubunda 4'er önerme; 3., 4. ve 5. faktör grubunda ise 3'er önerme yer almaktadır (Tablo 1). Söz konusu faktörler literatür taranarak ve dağılımlar dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Buna göre; Faktör 1: Ürün Kalitesi ve Fiyat Dengesi, Faktör 2: İşletme Markası ve İmaj Beklentisi, Faktör 3: İşletme Atmosferi, Faktör 4: Özel Beklentileri Karşılama Düzeyi, Faktör 5: İşletmenin Rahatlığı-Temizliği ve İlgisi

İkinci aşamada; anket formunda yer alan davranışsal ve duygusal bağlılığı anlamaya yönelik hazırlanan ifadelerin ortalaması alınmıştır. Davranışsal bağlılılığı anlamaya yönelik tek bir önerme yer alırken, duygusal bağlılığı ölçmeyi amaçlayan 7 maddenin ortalaması alınarak analizlere devam edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile ilgili bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu ve aylık ortalama gelir) mutlak ve yüzde değerler kullanılarak; ölçümle elde edilen sürekli değişkenler (nicel değişkenler) ortalama (□) ve standart sapma (SS) kullanılarak tablolaştırılmıştır (Tablo 2).

Nicel değişkenlerin karşılaştırılmasında ilk olarak parametrik test koşullarının (denek sayısı ve normal dağılıma uygunluğun araştırılması) sağlanıp sağlanmadığı araştırılmıştır. Ürün kalitesi ve fiyat dengesi, işletmenin markası, atmosferi, tüketicilerin özel beklentilerini karşılama, işletmenin rahatlık-temizlik ve ilgisi gibi faktörlerin işletmeye bağlılığı ne derece yordadığını belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p<0.05$ değeri kabul edilmiştir.

Soru formuna uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

İfadeler	**Faktörler**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Faktör 1: Ürün kalitesi ve fiyat dengesi					
Fiyatının porsiyon miktarına göre uygun olması	,729				
Tadının sıradışı olması	,727				
İşletmenin uyguladığı promosyon/kampanya	,726				
Servis araçlarının (fincan, tabak vb) kaliteli olması	,719				
Faktör 2: İşletme markası ve imaj beklentisi					
Kahve ürünlerinin çeşitliliği		,809			
Ürünlerin kalitesi		,695			

Ürünlerin sunum şekilleri		,657			
İşletmenin markası		,632			
Faktör 3: İşletme Atmosferi					
Genel olarak tasarımı			,854		
Ortamın ambiansı			,792		
Ortamdaki hoş kokular (kahve vb)			,704		
Faktör 4: Özel Beklentileri Karşılama Düzeyi					
Ev için kahvemi buradan alabilmem				,657	
Müşteri profilinin bana uygun olması				,628	
Yapılan aktiviteler (kahve eğitimi, tadımı vb)				,612	
Faktör 5: İşletmenin Rahatlığı-Temizliği ve İlgisi					
Masa ve koltukların rahat olması					,781
Ortamın temiz ve hijyenik olması					,702
Personelin müşteri ile iletişimi					,609
Açıklanan Varyans %'si	14,150	13,115	12,271	12,054	11,195
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı					62,784
Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri					0,881

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2.

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	191	37.68	Bekar	432	85.2
Erkek	316	62.32	Evli	75	14.8
Yaş (yıl)			**Gelir Grp. (Aylık Ort.TL)**		
18 ve aşağı	79	15.6	1350 ve aşağı	321	63.3
19-24	283	55.8	1351-2500	87	17.2
25-34	89	17.6	2501-3500	46	9.1
35-44	42	8.3	3501-4500	29	5.7
45-64	11	2.2	4501-6000	14	2.8
65 ve yukarı	3	0.6	6001 ve yukarısı	10	1.9
Eğitim Durumu			**Meslek Grupları**		
Ilköğretim	26	5.1	Öğrenci	344	67.9
Lise ve dengi	95	18.7	Çalışmıyor	17	3.4
Ön lisans/Lisans	354	69.8	Kamu çalışanı	32	6.3
Lisansüstü	32	6.3	Özel sektör çalışanı	84	16.6
			Serbest meslek	26	5.1
			Emekli	4	0.8

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketiciler medeni durumları ile ilgili 432 kişi (% 85,2) bekâr ve 75 kişi ise (% 14,8) evli olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete katılanların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet durumları ile ilgili 316 kişi (% 62,32) baylardan oluşmakta iken; 191 kişi (% 37,68) bayanlar olarak cinsiyet tercihini işaretlemişlerdir. Ankete cevap verenlerin yarısından biraz fazlasının baylar (% 61,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde; 283 kişi (% 55,8) 19 – 24 yaş arası, 89 kişi (% 17,6) 25 – 34 yaş arası, 79 kişi (% 15,6) 18 yaş ve altı, 42 kişi (% 8,3) 35 – 44 yaş arasında olduğunu söylerken; 14 kişi de (% 3,8) 45 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; katılımcıların büyük

çoğunluğunun 19 -35 yaş arası gençler olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, aylık ortalama geliri 1350 TL'nin altında olanların oranının % 63,3 olduğu; % 17,2' sinin 1351-2500 TL arası, % 9,1'inin 2501-3500 TL arası ve diğerlerinin ise 3501 TL'den fazla gelire sahip olduğu dikkati çekmektedir. Yine aynı tablo'da görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketiciler 354 kişi (% 69,8) ön lisans veya lisans; 95 kişi (% 18,7) lise veya dengi okul mezunu; 32 kişi (% 6,3) lisansüstü mezunu; 26 kişi (% 5.1) ilköğretim mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun sırasına göre; üniversite, lise ve lisansüstü mezunu olduklarını görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; 344 kişinin (% 67,9) öğrenci, 84 kişi (% 16,6) özel sektör çalışanı, 32 kişi (% 6,3) kamu çalışanı, 26 kişi (% 5,1) serbest meslek, 17 kişi (% 3,4) işsiz, 4 kişi (% 0,8) emekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ilk sırayı öğrencilerin (% 67,9) oluşturduğu görülmektedir.

Tüketicilerin coffee shoplardan yararlanma ve tercih durumlarına göre dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3.

Ziyaret Sıklığı	**n**	**%**	**Ziyaret Süresi**	**n**	**%**	**Tercih Nedeni**	**n**	**%**
İlk defa	22	4.3	1 saatten daha az	69	13.6	Kahve içmek	144	28.4
Her gün	49	9.7	1-2 saat	197	38.9	Akadaşla buluşmak	176	34.7
Haftada 1-2 defa	142	28	2-3 saat	210	41.4	Ders çalışmak	65	12.8
Haftada 3-4 defa	177	34.9	4 saat ve üzeri	31	6.1	İletişim kurmak	30	5.9
Ayda 1-2 defa	81	16				Vakit geçirmek	84	16.6
Daha seyrek	36	7.1				Diğer	8	1.6

Araştırma kapsamına alınan coffee shoplardan yararlanan tüketicilerin işletmeden yararlanma sıklığı incelendiğinde (Tablo 3) tüketicilerin % 4.3'ünün işletmeyi ilk defa, % 9.7'sinin her gün, % 28'sinin haftada 1-2 defa, % 34.9'unun haftada 3-4 defa, % 16'sının ayda 1-2 defa, diğerlerinin ise daha seyrek ziyaret ettiği görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun haftada en az 1 defa işletmeleri ziyaret ettiği dikkati çekmektedir (% 9.7'si her gün, % 28'i haftada 1-2 defa, % 34.9'u haftada 3-4 defa). Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin işletmeyi ziyaret süresi ile ilgili bulgular incelendiğinde; tüketicilerin % 13.6'sının 1 saatten az, % 38.9'unun 1-2 saat, % 41.4'ünün 2-3 saat ve diğerlerinin ise 4 saattin üzerinde vakit geçirdiği görülmektedir. İşletmelerden yararlanan tüketicilerin işletmeyi tercih etme nedeni incelendiğinde; çoğunlukla arkadaşlarla buluşmak için tercih edildiği, bunu sırasıyla; kahve içmek, vakit geçirmek, ders çalışmak ve diğer tüketicilerle iletişim kurmanın takip ettiği görülmektedir. Kahve içmek için tercih edenlerin oranının % 28.4 olduğu dikkat çekmektedir. Yine katılımcıların % 12.8' i ders çalışmak için uygun ortamın olmasından dolayı bu işletmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni, katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklanmış olabilir.

Tüketicilerin coffee shoplara davranışsal bağlılıkları le ilgili yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4.

	B	Std.Hata	β	t	p
Sabit (a)	,117	,347		,336	,737
Ürün Kalitesi ve Fiyat Dengesi	,136	,074	,091	1,849	,065
İşletme Markası ve İmaj Beklentisi	,124	,084	,075	1,476	,141
İşletme Atmosferi	-0,10	,083	-0,06	-,116	,908
Özel Beklentileri Karşılama Düzeyi	,398	,070	,270	5,675	**,000**
İşletmenin Rahatlığı-Temizliği ve İlgisi	,110	,077	,069	1,424	,155

Çoklu regresyon analizi uygulanarak tüketicilerin Coffee shoplara olan davranışsal bağlılıklarını faktor 1, 2, 3, 4 ve 5 değişkenlerinin ne ölçüde yordadığı belirlenmiş ve bu işlemin sonucunda R=.388, R^2=.151 olarak bulunmuş, davranışsal bağlılıktaki toplam varyansın % 15.1'inin bu değişkenlerce açıklandığı görülmüştür. Ancak, faktor 4 (Özel Beklentileri Karşılama Düzeyi) değişkeninin davranışsal bağlılıkta anlamlı bir yordayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, hipotez 4 kabul edilmiştir.Tüketicilerin coffee shoplara duygusal bağlılıkları ile ilgili yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5.

	B	Std.Hata	β	t	p
Sabit (a)	,105	,238		,442	,659
Ürün Kalitesi ve Fiyat Dengesi	,226	,050	,202	4,498	**,000**
İşletme Markası ve İmaj Beklentisi	,132	,057	,106	2,297	**,022**
İşletme Atmosferi	,090	,057	,070	1,577	,115
Özel Beklentileri Karşılama Düzeyi	,383	,048	,347	7,989	**,000**
İşletmenin Rahatlığı-Temizliği ve İlgisi	-,056	,053	-,047	-1,065	,287

Çoklu regresyon analizi uygulanarak tüketicilerin Coffee shoplara olan duygusal bağlılıklarını faktor 1-2345 değişkenlerinin ne ölçüde yordadığı belirlenmiş ve bu işlemin sonucunda R=.541, R^2=.293 olarak bulunmuş, duygusal bağlılıktaki toplam varyansın % 29.3' ünün bu değişkenlerce açıklandığı görülmüştür. Duygusal bağlılıkta faktor 1 (ürün kalitesi ve fiyat dengesi), faktör 2 (işletme markası ve imaj beklentisi), faktör 4 (özel beklentileri karşılama düzeyi) değişkenlerinin duygusal bağlılıkta anlamlı bir yordayıcı oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre; hipotez 2, hipotez 3 ve hipotez 4 kabul edilmiştir.

Hem davranışsal bağlılıkta hem de duygusal bağlılıkta faktör 4 (Özel Beklentileri Karşılama Düzeyi) etkili olduğu görülmektedir. Faktör 4'teki önermelerde ise çekirdek kahve'nin kolayca satınalınabilmesi ve kahve ile ilgili yapılan aktivitelerin olması ön plana çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin coffe shoplara bağlılıklarında 'kahve' imajının doğru şekilde algılanmasının önemli olduğu söylenebilir. Yine bağlantılı olarak araştırmaya katılan tüketicilerin %28'i coffee shopları ziyaret nedeni olarak 'kahve içmek' şeklinde ifade

etmişlerdir. Nitekim Ulusoy ve Şeker (2013)'in yapmış olduğu araştırma bulgularına göre, genç nesilin tüketim alışkanlığı çay'dan kahve'ye doğru değişim gösterdiğini vurgulamışlardır.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, İstanbul ve Gaziantep illerinde faaliyet gösteren Starbuck's Coffee, Kahve Dünyası, Cafe Nero, Gloria Jean's Coffee ve Tchibo kahve hizmeti sunan işletme müşterilerinin kahve mağazalarına olan bağlılıklarını etkileyen unsurların neler olduğu incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu erkek ve 19-35 yaş aralığındadır. Çoğunluğunun öğrenci olmasına bağlı olarak aylık ortalama 1350 TL ve daha az gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu veya öğrenci olduğu dikkati çekmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun haftada en az 1 defa ziyaret ettiği ve ziyaret sürelerinin çoğunluğunda 1-2 saat olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar işletmeleri tercih etme nedeni olarak çoğunlukla arkadaşlarla buluşmak ve kahve içmek olarak vurgulamışlardır.

Araştırmada işletmelerin sunduğu kahve hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin işletmeye olan bağlılıklarını ortaya koymak amacıyla uygulanan soru formu son olarak 5 faktörü kapsayan 29 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler: ürün kalitesi ve fiyat dengesi; işletme markası ve imaj beklentisi; işletme atmosferi; özel beklentileri karşılama düzeyi; işletmenin rahatlığı-temizliği ve ilgisi şeklinde ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların coffee shoplara olan davranışsal bağlılıkları ile belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; faktor 4 (özel beklentileri karşılama düzeyi) değişkeninin davranışsal bağlılıkta anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların coffee shoplara olan duygusal bağlılıkları ile belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; faktor 1 (ürün kalitesi ve fiyat dengesi), faktör 2 (işletme markası ve imaj beklentisi), faktör 4 (özel beklentileri karşılama düzeyi) değişkenlerinin duygusal bağlılıkta anlamlı bir yordayıcı oldukları belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında coffee shop'ların daha iyi hizmet verebilmesi ve tüketicilerinin bağlılıklarını artırabilmek için şu öneriler sunulabilir:

- Müşteri portfoyünü düzenli olarak takip ederek hedef kitlesinin beklenti ve isteklerine uygun hizmet anlayışı geliştirmesi,
- Coffe shopları tercih eden tüketicilerin büyük çoğunluğunun öğrenciler olduğu dikkate alınarak porsiyon büyüklüğüne göre fiyat belirlemesi, öğrenci beklentilerine göre tasarım planlaması yapılması,
- Kahve türlerinin bilinirliğinin artırılması için kahve eğitimi ve tanıtımı gibi çalışmaların yapılması,
- Özellikle, genç nesillerin kahveye olan tutkuları iyi yönlendirilebilinirse Türk kahvesinin de bu tutkuya dâhil edilmesiyle statu kazandırılması ve uluslararası pazarlarda tanıtımın yapılması.

KAYNAKÇA

Anonim. (2008). *Her Köşe Başında Bir Kahve Dükkânı*, http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/her-kose-basinda-bir-kahve-dukkani-10303115, (10.12.2016).

Anonim.(2016). *Türkiye İthal Kahveye 5 Yılda 1 Milyar Dolar Ödedi*, https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turkiye-ithal-kahveye-5-yilda-1-milyar-dolar-odedi,RQBiEPgnHkufkA9N_H92JQ, (10.12.2016).

Avcıkurt, C. & Köroğlu, Ö. (2006). "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.

Aydın S. & Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Moile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 910-925.

Bennett, R., Charmine E.J.H. & Janet R. M. K. (2005). ''Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R'', *Industrial Marketing Management*, 34: 97–107.

Bow, V. & Buys, L. (2003). *Sense Of Community And Place Attachment: The Natural Environment Plays A Vital Role In Developing A Sense Of Community*, https://eprints.qut.edu.au/115/1/Bow%26Buys.pdf, (04.04.2015).

Bowen, J. & Shiang, L.C. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.

Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17 (2): 79–89.

Clark, A. (2007). *Understanding Community: A Review Of Networks, Ties And Contacts.* http://eprints.ncrm.ac.uk/469/1/0907_understanding_community.pdf, (04/04/2015).

Çınar, T. A., (2007): *İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gel, O.C, (2003). *CRM Yolculuğu*, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Griffiths, M. (2005). Product Involvement And Place Attachment: Insights From The Environmental Psychology Literature, *American Marketing Association,* 2: 209-2015.

Gülçubuk, B. (2016). *Türkiye'de Kahve Çayın Yerine Geçmeye Başladı*, http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-kahve-cayin-yerine/ekonomi/detay/2244196/default.htm, (10.06.2016).

Halpenny, E.A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park,* Doctoral Thesis, University of Waterloo.

Hammitt, W., Backlund, Erik A. & Bixler, R. (2006). "Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development", *Journal of Leisure Research,* 25 (1): 17–41.

Hidalgo, M.C. & Hernandez, B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology,* 31: 273-281.

Jang, Y.J., Kim, W.G. & Lee, H.Y. (2015). "Coffee Shop Consumers' Emotional Attachment And Loyalty To Greenstores: The Moderating Role Of Green Consciousness", *International Journal of Hospitality Management*, 44: 146-156.

Johnstone, M. & Conroy, D. (2008). "Place Attachment: The Social Dimensions of The Retail Environment and The Need for Further Exploration", *Journal of Advances in Consumer Research*, 35: 381–385.

Karaboğa, K. (2014). *Kahve Pazarı 1 Milyar Liraya Koşuyor,* https://www.dunya.com/ekonomi/kahve-pazari-1-milyar-liraya-kosuyor-haberi-243628, (05.05.2015).

Karakaş Geyik, S. & Gökçen, A. (2014). "Türkiye'de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati Ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi", *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 36(2): 159-184.

Kılıç, B. & Bekar, A. (2012). "Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3): 38-51.

Kim, W.G., Nee Ng, C. Y. & Kim, Y-S. (2009). "Influence of İnstitutional Dıneserv on Customer Satisfaction, Return İntention, and Word-of-Mouth", *International Journal of Hospitality Management,* 28: 10-17.

Knox, S. (1998). "Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process", European Management Journal, 16 (6): 729-737.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama,* (Çev: A. Özyağcılar), 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kuburlu, C. (2016). *60 Girişimci Aranıyor,* http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/60-girisimci-araniyor-40194588, (11.12.2016).

Meriç N. (2000). *Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi: Adab-ı Muaşeret 1894- 1927*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place*, New York: Da Capo Press.

Oyman, M. (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi,* 19: 169-185

Özdemir, B. (2010). ''Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi'', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(2): 218-232.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri Ve Önemi: Aydın Merkez Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring Thestrength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands", *Journal of Consumer Psychology,* 15 (1): 77–91.

Tumanan, M.A. & Lansangan, J.R. (2012). "More Than Just A Cuppa Coffee: A Multi-Dimensional Approach Towards Analyzing The Factors That Define Place Attachment", *International Journal of Hospitality Management,* 3: 529-534.

Ulusoy, A. & Şeker, M. (2013). *Türkiye'de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları Araştırması*, https://www.tb.org.tr/dosya/Trabzon_Cay_Kitap.pdf, (06.05.2015).

Ulusoy, K. (2011). "Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve Kahvehane Kültürü", *Milli Folklor Dergisi,* 23 (89): 159-169.

Ürer, H. (2010). "Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü Ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği "Himaye-İ Etfal", *Sanat Tarihi Dergisi,* XIX: 1-26.

Waxman, L. (2006). "The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment", *Journal of Interior Design,* 31(3): 35-53.

Yüksel, A., Yüksel, F. & Bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective And Conative Loyalty", *Tourism Management,* 3: 274-284.

TURİZM TANITIM FİLMLERİNDE GASTRONOMİK UNSURLARIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Selen Levent[1], Emre Uygun [2], Emrah Özkul[3], Bilsen Bilgili[4]

Özet

Günümüzde turistlerin tatil planlaması ve destinasyon tercihlerinde sosyal medya büyük bir rol oynamaktadır. Turistler tatil sürelerince tercih ettikleri destinasyonlara ait özellikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşarak destinasyonun tanıtımına katkı sağlarlar. Ülkeler resmi sosyal medya kanallarında sunmak üzere hazırlamış oldukları turizm tanıtım filmleri aracılığıyla uluslararası arenada tanınırlıklarını arttırıp yeni turist kitlelerine ulaşmayı amaçlarlar. Hazırlanan bu çalışmada turizm tanıtım filmlerinin gastronomi öğeler açısından göstergebilim analizi tekniği kullanılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Turkey: Home of Turquoise" kampanyasında yer alan 21 film izlenmiştir. İncelenen tanıtım filmlerinden gastronomik unsurlara yer veren "Alaçatı, Turkish Cuisine, Coffee ve Baklava" başlıklı filmler analiz kapsamına alınmış olunup analiz sonucundan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Unsurlar, Tanıtım, Turizm Tanıtımı

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanların artan boş zamanlarını değerlendirmek üzere, daha önce görmedikleri yeni yerleri ziyaret etme, eğlenme ve dinlenme gereksinimleri karşılamak isteği turizm sektörünün giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Günümüz tüketicilerinin bir mal ya da hizmete ödedikleri bedel ve elde etmek için harcadıkları çabanın karşılığını fazlasıyla almak istemektedir. Turistlerin de tatil için ayırdıkları zaman ve bütçelerinin karşılığını almak isteği, tatil hizmeti satın alma karar sürecinde destinasyon seçiminde daha hassas davranmalarına neden olmuştur (Altaş, 2016: 267). Turistlerin daha önce görmedikleri destinasyonlara seyahat edebilmeleri için o destinasyonlar hakkında gerekli bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilgi birikimine katalog, broşür gibi birçok aracın yanısıra, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte çoğunlukla kamu-özel kurum ve kuruluşlarının destinasyonlar hakkında yapmış oldukları tanıtım çalışmaları kapsamında hazırlamış oldukları tanıtım filmlerinden elde edebilmektedirler. İnternetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüzde, özellikle sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Pazarlama iletişiminde kullanılan yazılı, görsel birçok medya aracının

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, selennn013@gmail.com
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, emreuygunn95@gmail.com
[3] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, emrahozkul@hotmail.com
[4] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, bilsenbilgili@hotmail.com

yerini, büyük kitlelerin içerisinde yer aldığı sosyal medya ortamı almaya başlamıştır. Dolayısıyla, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, ülkeler de destinasyonlarının tanıtımları bu sosyal medya ortamlarında yaparak daha etkin bir pazarlama iletişimi gerçekleştirme fırsatını yakalamaktadırlar.

Destinasyon seçiminde ziyaret edilecek ülkenin yöresel yiyecekleri ve mutfak kültürü diğer destinasyon alternatifleri arasında ayırıcı özelliğe sahip unsurlardır (Tuna & Özyurt, 2018: 74). Turistlerin karar verme sürecindeki bu davranışı, kendi kültürel değerlerinden farklı değerleri öğrenme arzusu ve bu değerleri deneyimleme isteğinden kaynaklanmaktadır (Arslan, 2010). Öğrenme ve deneyimleme isteğinin yanısıra, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin hazırlanması süreçlerini izlemek, hazırlanan ürünlerin tadım testlerine katılmak da destinasyon ziyaretindeki turizm faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir (Sormaz, Özata & Güneş, 2015).

Mekan pazarlaması kavramının pazarlama literatürüne girmesi ile birlikte, şehirler, ülkeler kendi destinasyonlarını diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini farklı kitlelere tanıtmak üzere çeşitli pazarlama iletişimi çabaları göstermekte ve bu çabalara büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Tanıtım için kullanılan katalog, film gibi araçların tasarım, dizayn, ses, ışık, görüntü, içerik kalitesi destinasyonun algılanmasında etkili olmakta ve imaj oluşumunda büyük önem taşımaktadır. Özellikle, hazırlanan tanıtım filmlerinin tasarım ve dizaynına ilişkin unsurlarının bir bütün olarak turistlerin ilgisini çekmesi hedeflenirken, aynı zamanda destinasyona ait özelliklerin bilgi ve görüntüler aracılığıyla doğru ve etkin bir şekilde aktarılması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, Youtube sosyal paylaşım ortamında ülke tanıtım filmlerin yüksek beğeni aldığı, yoğun olarak yorumlar yapıldığı ve izlenme oranlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, filmlerin hızla artan sosyal medya ortamlarında daha popüler hale geleceği hakkında ipuçları sunmaktadır (Çakmak & Altaş, 2018).

Bu çalışmada teorik ve araştırma olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde gastronomi kavramı ve gastronomi unsurları ile ilgili temel kavramlara yer verilerek, konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan destinasyon pazarlamasında tanıtım ve bir araç olarak kullanılan tanıtım filmleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, Türkiye'nin Youtube sosyal medya ortamında yer alan resmi ülke tanıtım hesaplarından yayınlamış olan ve tüm dünyada izlenebilen tanıtım filmleri araştırma kapsamına alınarak, bu filmlerde kullanılan gastronomik unsurlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, tanıtım filmlerindeki gastronomi ögeleri gösterge bilim tekniği kullanılarak araştırmacılar tarafından analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, destinasyon pazarlaması uygulamacılarına gastronomi ögelerinin tanıtım filmlerinde kullanımına yönelik strateji önerileri geliştirilmiş ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterici bilgilere yer verilmiştir.

1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomik Unsurlar

Gastronomi, içeriğinde sanatsal ve bilimsel teknikleri bir arada bulunduran yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecindeki tüm özelliklerinin kavranmasını, uygulanmasını ve geliştirilmesini amaçlayan bir bilim dalıdır. Aynı zamanda, geçmişten gelen birikimler ile günümüzde sürekli gelişen, değişen teknolojik ve sosyo-kültürel yapılar arasındaki uyumu sağlamaya çalışmaktadır (Eren, 2007: 74). Kivela ve Crotts (2006: 355) gastronomi kavramını Etimolojik açıdan incelemişlerdir. Bu kavramın, Yunanca mide ve yasa anlamına gelen *'gastros'* ile *'gromos'* kelimelerinin bir arada kullanımından meydana geldiğini belirtmişlerdir. Öte yandan, günümüzde İngilizce mutfak anlamına gelen 'cuisine' teriminin kökeninin

Yunanca *'culinaria'* kelimesine dayandığını belirtmişlerdir. *'Culinaria'* terimi bir ülke veya bölgenin yiyecek ve içeceklerinin türü, bu yiyecekler ile yapılan gıdaların hazırlama teknikleri bakımından diğer ülke ve bölgelerden ayırıcı, sözkonusu ülke ya da bölgenin kendine özgü mutfağı anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu "*yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi"* şeklindeki tanımı ile gastronomi kavramını daha anlaşılabilir bir şekilde ifade etmiştir (Türk Dil Kurumu, 2018). Santich (2004: 16) ise, yeme-içme konusunda gastronominin kapsamını "*nerede ne zaman ne kadar, niçin, hangi formda ne yenilip ne içileceği hakkında tavsiyelerde bulunmak ve rehberlik etmek"* olarak açıklamıştır. Etimolojik açıdan gastronomi kavramına açıklık getiren Kivela ve Crotts (2006:354-355), kavramın tanımını ise, *kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, el sanatları, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojik konularla ilişki içinde olan, kültür ve yiyecek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı* olarak geniş bir şekilde açıklamaya çalışmışlardır. Her ne kadar gastronomi kavramı zihinlerimizde yemek pişirme sanatı olarak yer alsa da tanımlardan da anlaşılacağı üzere, aslında bundan fazlasını kapsadığı anlaşılmaktadır.

Gastronomi, bir bölgenin sahip olduğu gıda hazırlama teknikleri, yeme-içmeye yönelik gelenek ve görenekleri gibi sosyo-kültürel değerlerini nesilden nesile aktarım görevi ile bu değerlerin korunmasına, tanıtılmasına öncülük eden kültürel miras aktarım aracı durumundadır. Farklı bölgelerde yaşayanların kültürlerinin yiyecek ve içecek açısından aralarındaki kültürel benzerlik ve farklılıkları gözlemlenebilmesine imkan sağlayan gastronomi bilimi bu yönüyle de ayrı bir öneme sahiptir (Hatipoğlu & Batman,2014: 65). Gastronomi bilimi bu yönüyle, yerel kimliğin sahip olduğu değerleri güçlendirerek, kültürlerarası etkileşim kurmada ve yerel ekonominin gelişip kalkınmasında yerel halka önemli katkı sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2017: 172).

Gastronomi bir destinasyonun kitlelere tanıtılması ve pazarlanması faaliyetlerinde aktif bir rol oynamaktadır (Kivela & Crotts, 2005: 42). Günümüzde destinasyonların tanıtılmasında gastronomik unsurların kullanımı oldukça popüler hale getirilmiştir (Altaş,2016: 274). Örneğin, Belçika'nın bir hamur tatlısı olan *'Waffle'* ile İngiltere'nin balık ve patates kızartması olan *'Fish and Chips'* gibi gastronomi unsurlar ile özleşmesi, kültürler arası etkileşimin gücünü kullanarak uluslararası tanınırlık sağlamıştır.

Destinasyonların tanıtım ve pazarlaması faaliyetlerinde gastronomik unsuların sadece yiyecek içecekle sınırlı olmadığını ifade eden Nebioğlu (2017: 42) gastronominin kapsamını bir başka açıdan ele almıştır. Gastronomik unsurların bölgeye özgü, bölgeyle özdeşleşmiş yiyecek içecek ürünlerinin restoran, kafe gibi tesislerde servis edilmesini, bölgede düzenlenecek özel festival veya etkinliklerde ürünlerin hazırlanıp sunulması, ürünlerin üretildiği yerlere tur programlarının düzenlenmesi açısından değerlendirerek dağıtım karması ve turistik hareketlilik kapsamında açıklamaya çalışmıştır.

Gastronominin kapsamının açıklanmaya çalışıldığı bilgilerden hareketle, bu kavramın kültürel mirası aktaran bir araç, destinasyonların pazarlanmasında ürün, dağıtım, yer ve tutundurma karma elemanlarının bütününde önemli rol oynayan, içeriğinde hem ürün hem de hizmetin yer aldığı, teknolojik, fonksiyonel somut unsurların yanında kültürel soyut unsurları da bünyesinde barındıran oldukça geniş bir kapsama sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2. Turizm Tanıtım Filmleri

Tanınma ve tanıtılma olgusu ilk çağlardan beri var olan, bu olgulara ulaşmak için yapılan tanıtım faaliyetleri tarihi süreç içerisinde kullanılan araçlar ve yöntemlerdeki gelişme ve değişmelere rağmen, ortaya çıkışına neden olan faktörler ve yapılış amacı her dönemde aynıdır. İletişim teknolojisi ve yöntemlerinin 1950'lerden başlayarak hızlı bir gelişme göstermesi ile birlikte tüm alanlarda yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Tanıtma kavramı da bu gelişmeler ile birlikte biçim değiştire kavramlardan birisidir. Tanıtma kavramı ile ilişkili olarak, genellikle bilgi, danışma, haber, mesaj, iç tanıtım, dış tanıtım, halkla ilişkiler, propaganda gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Fisher H.D, 1970:72). Tanıtım, bir kişi, bir grup veya bir kurum (Tunç ve Şahbaz, 1998;58) tarafından, uygun yöntem ve uygun iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitleleri, bir durum ve olay konusunda bilgilendirerek, buradan hareketle, bu kitleleri bir tutum ve davranışa yönlendirmeyi amaçlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Eker, 1989:38).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir mal veya hizmet geliştirildikten, dağıtım kanalı seçildikten ve fiyatı da belirlendikten sonra bunları satmak için gerekli çabanın gösterilmesi gerekmektedir. Üretilen mal veya hizmetin satışının sağlanması ve giderek artırılması için yapılan tüm çabalar tutundurma olarak ifade edilmektedir. Tutundurma geniş kapsamlı bir kavram olup firmanın pazarlama iletişiminin tümünü içermektedir. Reklam, satış teşviki, halkla ilişkiler, satış gücü, ambalajlama, satış yerinde teşhir ve marka kavramları tutundurma kavramının kapsamında yer almaktadır. Bu kavramın yerine pazarlama iletişimi veya promosyon kavramı da kullanılmaktadır (Güllülü, 2001:2). Bir destinasyonun pazarlanması, pazarlama yazınındaki mekan pazarlaması kapsamında yer alan ve ticari bir ürün gibi tüm pazarlama çabalarının uygulanmasını gerektiren bir faaliyettir. Destinasyonların pazarlanmasında tutundurma faaliyetleri genellikle tanıtım ekseninde hazırlanmış, görsel içeriğe ağırlık veren film, katalog, broşür gibi araçlar ile gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden, diğer tutundurma yöntemlerinden farklı olarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Ünüvar ve Şimşek (2012: 312) tanıtımı, belirli hedef kitlelere yönelik yapılan ve çeşitli iletişim araçları kullanılarak reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon faaliyetleri aracılığıyla, sürekli olan önyargıları ve kötü düşünceleri ortadan kaldırmak, olumlu bir imaj yaratmak ve bunun sonucunda ekonomik kazanç sağlayacak faaliyetler olarak ifade etmiştir. Tanıtım faaliyetleri bazen fert, bazen grup, bazen de kurumlar yolu ile yürütülebilmektedir (Tunç ve Şahbaz, 1998:58). Tanıtım, çeşitli iletişim araçlarından yararlanarak yapılan çok geniş kitlelere haber verme, bilgilendirme süreci olarak ifade edilebilir. Tanıtımın, sürekli olmak, aynı amaca yönelik olmak ve koordineli olmak üzere üç temel prensibi vardır. Bunun yanı sıra tanıtım doğruluk, inandırıcılık ve kolay anlaşılma, merak ve ilgi uyandırma gibi çeşitli özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. vardır. Çünkü tanıtımın doğası, kamuoyunun aydınlatılması ve tarafsız olarak bilgilendirilmesini gerektirmektedir (Hacıoğlu, 1992:146). Turizmde tanıtım kavramı öncelikle pazarlanması planlanan ülke ya da destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu ülkeye yönelik yanlış düşünce ve ön yargılar varsa bunları ortadan kaldırmak, bütün bu faaliyetlerin sonucunda da belli bir ölçüde ekonomik kazanç sağlamak amaçlanmaktadır. Turizm tanıtımında da diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanılarak, hedef kitlelere yönelik aydınlatıcı faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Şahbaz, 1995:48).

Kaya (1992:7) turizmde tanıtım kavramını, bir ülkenin sahip olduğu doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. turistik unsurlarının her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve bu turistik ürünler hakkında olumlu imaj oluşturmak amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Pırnar (1992: 25) ise, iletişim, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi yöntemlerin bütünleşik olarak kullanılmasına vurgu yaparak, hedeflenen destinasyona yönelik bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin bütünü olarak ifade etmiştir. Bu noktada, turizmde tanıtım faaliyetlerinin herhangi bir ürün, hizmet ya da markanın tutundurulması sürecinde izlenen tüm yöntemleri kapsadığını söylemek mümkündür. Belirli bir destinasyonun bir ürün olarak ele alındığı turizm tanıtımı, destinasyona ait doğal güzellikleri, tarihi eserleri, somut ve soyut kültürel değerleri ile ilgili bilgileri, uygun kitle iletişim araç ya da araçlarını kullanarak, destinasyonun uluslararası bilinirliğini artırarak, hedef kitle olarak seçilen turistleri bu destinasyonu ziyaret etmeye yönlendirmek olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle bu destinasyona ilişkin talebi artırmaya yönelik harekete geçirici faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Teknolojinin gelişimi ve insanların gelirlerinin artışıyla turizm hareketlerine katılanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre 2017 yılında turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1 milyar 323 milyona ulaşmıştır (UNWTO, 2018). Turizme katılanların sayısındaki artışa bağlı olarak ziyaretçi sayılarında bir artış sağlamayı amaçlayan ülkelerin tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir (Ünüvar & Şimşek, 2012: 326). Bu tanıtım faaliyetleri geçmişte broşür, kartpostal, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarıyla yapılırken günümüzde internetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya ile varlığını sürdürmektedir. Potansiyel turistler için internetten destinasyon arama faaliyetleri küresel bir trend haline gelmiştir (Kim vd., 2018: 379). Bu trendin bir sonucu olarak turizm destinasyonlarının tanıtımında video kliplerinin kullanımı giderek artmaktadır. Bu platformlardan biri olan Youtube, günde bir milyar video görüntüleme sayısına ulaşabilen, kullanıcılarının video yükleyebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği küresel çaplı bir sitedir (Reino & Hay, 2011). Leung ve Dickinger'e (2018) göre destinasyon tanıtım filmleri Youtube gibi medya paylaşım siteleri aracılığıyla yayınlanabilir. Bu sayede turistler destinasyonlara ait videoları arayabilir ve izleyebilir. Ülkeler tanıtım filmleriyle veya turizmi teşvik edici filmler aracılığıyla farkındalık yaratarak destinasyonlara yönelik olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar (Aslan, 2018: 32).

Son yıllarda yaygınlaşan ve turizm tanıtımında gastronomi ve gastronomik unsurların kullanımı üzerine gerçekleştirilen faaliyetler birçok çalışmaya konu olmuştur. Altaş (2016)'ın çalışmasında bakanlık tarafından www.tanitma.gov.tr web sitesinde yer alan videolar incelenmiştir. İncelen videolardan 3 tanesinin gastronomi ile ilişkili olduğunu belirlemiş, bu filmlerin Türkiye'nin yiyecek-içecek kültürünün hedef kitlelere tanıtılmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. Olcay ve Sürme (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Home Of"' kampanyasında yer alan fotoğraflar incelenmiştir. İncelenen 100 fotoğraftan 49 tanesinin kültür turizmi ile ilgili olduğu ve bu 49 fotoğraftan 11 tanesinin gastronomi turizmi ile ilişkili olduğunu belirlemişlerdir.

Altaş'ın 2017 yılında "Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: Home of Turkey Afişleri Üzerine Bir Araştırma" çalışmasında bakanlık tarafından hazırlanan Home of Turkey kampanyasında yer alan tanıtım afişleri incelenmiştir. İncelenen afişler neticesinde afişlerde yer alan gastronomik ürünler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Hazırlanan afişlerin gastro turistler açısından çekici bir unsur haline gelebileceğini ifade edip tanıtım çalışmalarında gastronomik unsurların sayısının tanıtım faaliyetlerinin başarını arttıracağını belirtilmiştir. Sancar (2017), Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014 yılında hayata geçirdiği kampanyayı bir çalışmasında incelemiştir.

Kampanya kapsamında hazırlanan gastronomi temalı "GastroHunt" projesine de değinen Sancar, proje kapsamında seçilen ünlü kişilerin tadım deneyimlerinin gastronomi rotası bir ülke imajını yansıttığını vurgulamıştır.

Çelik vd. (2017) tarafından vaka araştırma tekniği kullanılarak yapılan bir çalışmada, Facebook sosyal platformunda resmi Home Turkey sayfasında 2016 yılında paylaşılan 1300 fotoğraf incelenmiştir. İncelenen fotoğraflar 9 temada sınıflandırılmıştır. Yiyecek-içecek temasında yer alan 52 yiyecek ve içecek fotoğrafı belirlenmiş, bu fotoğraflardan en çok paylaşılan ürünlerin baklava, karnıyarık ve Türk çayı olduğu ifade edilmiştir.

Leung ve Dickinger (2018) Çin Makao özel yönetim bölgesine ait 'Experience Macao Your Own Style' ismindeki turizm tanıtım filmini bir çalışmalarında incelenmişlerdir. Araştırmaya konu oln tanıtım filminde pişmiş domuz pirzolası, karidesli yumurtalı erişte ve kavrulmuş bütün domuz gibi yerel ve kültürel yiyeceklerin gösterildiği bölümün gastronomik imajı yansıttığını belirtilmişlerdir. Kim vd. (2018) Hong Kong Çin özel bölgesinin turizm tanıtım filmlerini incelenmişlerdir. İncelenen tanıtım filmlerinde yer alan yiyecek içeceklerin oluşturduğu gastronomik imajın farklı jenerasyonlar açısından ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Okumuş ve Çetin (2018) İstanbul ilinin yerel ve uluslararası mutfak kültürünün tanıtımı için hazırlanan basılı ve elektronik turizm broşürleri ile turizm tanıtım filmleri içerik analiz tekniğiyle incelenmişlerdir. İncelen basılı ve elektronik tanıtım materyallerinde yer alan yiyecek-içecekler bölgesel, yerel ve uluslararası kökenlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu yiyecekler kendi içinde çiğ gıda, başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar şeklinde de ayrıca sınıflandırılmıştır. Turistik tanıtım materyallerinde yer alan gıda ürünlerinin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada gün geçtikçe önem kazanan turizm tanıtım filmlerinin gastronomi öğeler açısından göstergebilim analizi ile değerlendirilip analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü resmi sayfasında yer alan "Turkey: Home of Turquoise" tarafından hazırlanmış olan 21 film izlenmiştir. Bu filmler içerisinde gastronomiye yer veren videolardan "Alaçatı, Turkish Cuissine, Coffe ve Baklava" başlıklı filmler analize alınmıştır. Göstergebilim literatürde 1986 yıllarda yer alaya başlamış bir araştırma yöntemidir. En basit haliyle göstergebilim, gösterge ve bilim kavramlarının birleşiminden oluşan bir analiz yöntemidir. Göstergebilim; iletişimin ön plana alınarak olguların, beden hareketlerinin ve ritüellerin çözümlenmesi olarak ifade edilmektir (Civelek, 2018: 6). Göstergebilimin, olay ve olgulara farklı açılardan bakabilmesi, görünen anlamın dışında derin anlamı ortaya koyması, anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak çözümlemesi ve tüm parçaların birbirleri ile olan ilişkisini açıklaması, gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemli bir şekilde inceleme fırsatı sunması bakımından, turizm tanıtım filmlerindeki gastronomi ögelerinin incelenmesinde bu yöntemin kullanımının oldukça anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada göstergebilim analizine konu olan filmler, araştırmacılar tarafından eş zamanlı olarak 5'er kez izlenmiş, gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkileri araştırmacıların ortak görüşü ile belirlenmiştir.

Bazı filmlerde gösterilene araştırmacıların ortak görüşüne göre birden fazla anlam yüklenmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Tanıtım filmlerindeki gastronomi öğeleri göstergebilim açısından nasıl bir anlam ifade etmektedir?
- Tanıtım filmlerinde ülkemize ait hangi gastronomi öğeleri vurgulanmaktadır?

Analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında ele alınan filmlerdeki öğelerin öne çıkan anlamları ve ülkemiz için taşıdığı değer tartışılmıştır.

3.1. Bulgular

Araştırma kapsamına alınan tanıtım filmlerinin özellikleri incelendiğinde yapımını Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü Turkey: Home of Turquoise üstlenmiştir. Filmlerde kullanılan dil İngilizce'dir. Filmler, müzik ile başlayıp, devamında konuşmalar yer almaktadır. Filmdeki sunucunun yabancı biri olması ve bir turist olarak kendi deneyimini samimi ve inandırıcı bir dille aktarması, filmlerin dikkat çeken yönü olup, yöntemin iletişim etkinliğini artırmada oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Filmler genellikle 2-3 dakikalık olup, yabancı turistlerin yerel halkla, işletme sahipleri ile olan samimiyetini ortaya koyması bakımından, hem ülkemiz insanının misafirperverliğini ve hem de samimiyet vurgusunu öne çıkarmaktadır.

3.1.1. Alaçatı Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 1. Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	**Gösterge:** Yiyecek **Gösteren:** Kumru **Gösterilen:** Yemek Kültürü
	**Gösterge:** İnsan **Gösteren:** Lokma **Gösterilen:** Paylaşım Kültürü

Tablo 1. Göstergebilimsel Çözümleme (Devam)

	**Gösterge:** Eylem **Gösteren:** Dondurma **Gösterilen:** Yemek Kültürü ve Mutluluk
	**Gösterge:** İnsanlar **Gösteren:** Midye **Gösterilen:** Sokak Lezzetleri

Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü Turkey: Home of Turquoise tarafından hazırlanmış olan ‘’ Alaçatı’’ adlı tanıtım filminde ilk olarak Alaçatı doğal ve kültürel yapılarının tanıtımı yapılmıştır. Tanıtım filminde özellikle dikkat çeken sunucunun bir yabancı olması ve bir turist deneyimini aktarıyor olmasıdır. Gastronomi öğeler olarak incelendiğinde; filmin 01:00 saniyesinde Alaçatı’ya özel olan Kumru tanıtılmaktadır. Burada tanıtım amacıyla Alaçatı’ya özgü olan bu yiyecek yemek kültürümüzü yansıtmaktadır. Filmin 01:33 saniyesinde bir lokma satıcısının turiste lokma ikram edildiği görülmektedir. Lokma ülkemize ait bir lezzet olmasının yanı sıra satıcının ülkemizin paylaşma kültürünü ortaya çıkartmaktadır Görselde sunucuya ikram edilen lokma geleneklerimize göre cenaze ve düğün gibi önemli günlerimizde de ikram edilen bir yiyecek türüdür. Filmin 01:41 saniyesinde ise dondurmanın keyfini süren sunucumuzu görüyoruz. Dondurma sunumu olarak ülkemiz diğer ülkelere göre fark yaratması dışında kişinin yaşadığı keyif ve mutluluk görselde belirtilmektedir. Ayrıca görsel karede dondurmanın ters bir şekilde çevrilip gösterilmemesinin sebebi ülkemize ait olan Maraş Dondurmasının düşmediğini ve diğer dondurmalardan farkını gözler önüne sermektedir. Filmin 01:51 saniyesinde ise kalabalık bir topluluğun seyyar satıcı olan midyecinin etrafını sardığı gözlemlenmektedir. Burada ülkemize özgü sokak lezzetlerinin vurgulandığı, keyifli bir sunum olduğu ortaya koyulmaktadır.

3.1.2. Baklava Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 2. Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	**Gösterge:** İnsanlar **Gösteren:** Çay **Gösterilen:** Muhabbet Kültürü
	**Gösterge:** Tatlı **Gösteren:** Baklava **Gösterilen:** Yemek Kültürü

Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü Turkey: Home of Turquoise tarafından hazırlanmış olan ‘‘ Baklava’’ adlı tanıtım filminde ilk olarak baklava yapımı, sunumu, servisi ve imalathaneleri gösterilmektedir. Filmin 00:50 saniyesinde çay içen turist sunucumuz ile halkımızdan insanlar görülmektedir. Ülkemizde çayın muhabbet, sohbet ve güzel saatler geçirilirken içilen bir içecek olması ve ülkemizdeki muhabbet kültürü bu karede ortaya koyulmaktadır. Filmin 01:24 saniyesinde baklava imalathanesinin sahibi ülkemize ait olan lezzetlerden biri olan baklavanın tanıtımını yapmaktadır. Turiste olan samimiyeti ve ilgisi oldukça dikkat çekmektedir. Filmde dikkat çeken bir diğer husus ise yabancı dilin kullanıldığı bu filmde turist olan sunucumuzun Türkçe konuşarak baklavanın çok güzel olduğunu belirtmesi aslında yabancılarla kaynaşan halkımızın, satıcımızın samimiyetini onlara dilimizi öğreterek bile ortaya koymaktadır.

3.1.2. Coffee Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 3. Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	**Gösterge:** İçecek **Gösteren:** Türk Kahvesi **Gösterilen:** Kültür ve Zamanlama
	**Gösterge:** İnsanlar **Gösteren:** Türk Kahvesi **Gösterilen:** Geleneksel Ürün
	**Gösterge:** İnsanlar **Gösteren:** Kahve Falı **Gösterilen:** Muhabbet Kültürü

Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü Turkey: Home of Turquoise tarafından hazırlanmış olan ‘‘Coffe’’ adlı tanıtım filminde Türk Kahvesi’nin tanıtımı yapılmıştır. Özelikle Eminönü taraflarında çekilen kısa filmin 01:40 saniyesinde kumda yapılan Türk Kahvesi karesi görülmektedir. Ülkemize ait bir tat olan Türk Kahvesi’nin yapımını gösterilirken kültür ve zamanlama imgesi gösterilen kategorisinde yer almaktadır. Zamanlamanın önemini kahvenin köpüğü ile vurgulanmıştır. Kahvenin köpüğü taşmaması için zamanında kumdan alınmalı ve böylece o eşsiz köpüklü tada ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca ülkemize ait bir lezzet olan Türk Kahvesi vurgulanmaktadır. Filmin 01:49 saniyesinde yer alan karede turist sunucumuz Eminönü’nde bulunan Mehmet Efendi Kahveci’sinde çalışanlar ile kaynaşmış paketleme işlemi yapmaktadır. Gösterilen ise geleneksel ürün olarak öne sürülmektedir. Çünkü turistleri buradan alışveriş yapmaya iten unsur kahvenin öğütülmesinin, paketlenmesinin izleniyor ve deneyimleniyor olmasıdır. Filmin 02.07 saniyesinde içilen kahve sonrası bakılan fal karesi yer almaktadır. Burada nasıl vurgulanmak istenen muhabbet ve sohbet amaçlı kahve falı bakılması sonucu ile oluşan muhabbet kültürüdür.

3.1.3. Turkish Cuisine Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tablo 4. Göstergebilimsel Çözümleme

Görseller	Çözümlemeler
	**Gösterge:** Yiyecek **Gösteren:** Döner **Gösterilen:** Geleneksek Yemek
	**Gösterge:** Yiyecek **Gösteren:** İskender **Gösterilen:** Geleneksel Yemek
	**Gösterge:** Yiyecek **Gösteren:** Testi Kebabı **Gösterilen:** Geleneksel Yemek
	**Gösterge:** Yiyecek **Gösteren:** Lahmacun **Gösterilen:** Geleneksel Yemek

Tablo 4. Göstergebilimsel Çözümleme (Devam)

	**Gösterge:** İnsanlar **Gösteren:** Mantı **Gösterilen:** Kültürel Emek Paylaşımı
	**Gösterge:** Yiyecek **Gösteren:** Kahvaltı **Gösterilen:** Zenginlik / Çeşitlilik

Türkiye Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışan tanıtma genel müdürlüğü Turkey: Home of Turquoise tarafından hazırlanmış olan ‘‘Turkish Cuisine’’ adlı tanıtım filminin 01:19 saniyesinde yabancı sunucumuz bir dönercide samimi bir ortam oluşmuş bir şekilde döner kesiyor. Bu karede geleneksel yemeğimiz olan döner vurgulanmaktadır. Filmin 00:21 saniyesinde İskender olan ülkemiz geleneksel yemeği vurgulanırken 00:24 saniyesinde Testi Kebabı yer almaktadır. Gerek tat gerekse sunum açısından diğer ülke mutfaklarından çok farklı bir üründür. Filmin 00:30 saniyesinde Lahmacunun fırında pişirme şekli kerede yer almaktadır. Burada gösterilen geleneksel yemek vurgulanmaktadır. Pişirme yöntemi ile farklılığını ortaya koyan geleneksel yiyeceğimiz, ustaların alın terlerini vurgulamaktadır. Filmin 00:50 saniyesinde bir sofra etrafına toplanmış insanlar yabancı sunucumuz ile mantı yapmaktadır. Ortam aşırı samimi ve kültürel emek paylaşımın yoğun olduğu bir ortam oluşturulmuştur. Kadınlarımız mantı yaparken sunucuyu da bu ortama dahil etmişler ve kültürel emek paylaşımında bulunmuşlardır. Filmin 01:02 saniyesinde ise diğer ülke mutfaklarından nazaran daha çeşitli ve zengin bir kahvaltı sofrasına sahip ülkemiz gösterilen olarak zenginliği vurgulamaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Ülkelerin destinasyonlarının teknolojiyle bütünleşik yaşayan yeni kitlelere tanıtılması sürecinde, tanıtım filmlerinden faydalanmaları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Hazırlanan tanıtım filmleri destinasyonlarla özdeşleşmiş kültürel değerlerin tanıtılmasına ve korunmasına yardımcı olmasıyla beraber, yeni kitleler açısından ilgi çekici bir unsur olarak sunulmasına olanak sağlamaktadır. Destinasyonların sahip oldukları kültürel değerlerinden biri olan gastronomik unsurlar destinasyonların sosyokültürel yapısını yansıtmasında bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, Turizm Kültür Bakanlığına bağlı çalışan Turkey Home Of Turquoise'nin yapmış olduğu 21 tane tanıtım filmleri incelendikten sonra araştırmaya konu olan 4 tane tanıtım filmi göstergebilim analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Sonuçlara göre, sunucunun yabancı uyruklu birinden seçilmiş olması ve bir turistin yaşayabileceği deneyimleri filmde gösteriyor olması hedef kitleye samimiyet ve güven duygusunun daha etkili bir şekilde aktarımını sağlamıştır. Tanıtım filmlerinde gastronomik unsurların vurgulanmasının haricinde bu esnada yerel halkın samimiyeti, sıcakkanlılığı ve ilgisi ön planda tutulmaktadır. Kültürümüze ait yiyecek ve içeceklerin gösterimi daha çok hazırlanma süreçleri ile vurgulanmaktadır. Ayrıca yiyecek ve içeceklerin sunucu tarafından tadılıp lezzetinin tarif ediyor olması da izleyiciye düş kurarak bir deneyim yaşatmaktadır. Tanıtım filminde üzerinde durulan görsel kareler sadece gastronomik unsurların sunumunu göstermek yerine ayrıca izleyicide belirli duygular uyandırmaktadır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle sunulan öneriler ise aşağıda yer almaktadır:

- Gastronomiyi konu alan ve tanıtımı görsel araçlar ile gerçekleştirilen faaliyetlerin analizinde göstergebilim yönteminin kullanımı diğer alanlardaki kullanımına göre yenidir. Daha bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmek ve görsel içerikli tanıtım araçlarını çözümlemek için göstergebilim çalışmalarının yaygın olarak kullanımının yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda, tanıtım filmlerinin kapsamı geniş tutularak, gastronomik unsurlar açısından diğer ülkelerin filmleri ve ülkemizde yapılan filmler karşılaştırılarak analiz edilebilir. Özellikle, turizm alanında gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerin tanıtım filmleriyle karşılaştırılması durumunda yol gösterici stratejiler belirlenebilir.
- Tanıtım filmlerinin gastronomik unsurlar açısından etki düzeyi ve hafızada kalıcılığını belirleyebilmek için turist algıları filmlerin izlenme öncesi ve sonrası arasındaki değişiklikler incelenebilir.
- Ülkemizdeki tanıtım filmleri gastronomik unsurlar açısından yeteri kadar zengin içeriğe sahip değildir. Tanıtım filmlerinde çok kültürlüğümüzü yansıtan yöresel yiyecek içecek çeşitlerine yer verilebilir.
- Gastronomik unsurların farklı milletlerden oluşan turistler tarafından yapılan tadımlarına tanıtım filmlerinde yer verilerek gastro turistler açısından önemli bir rota unsuru vurgulanabilir.
- Yeni gastronomi trendlerinden biri olan çarpıcı renkler ile hazırlanacak yiyeceklere tanıtım filmlerinde yer verilerek, görsel çekicilik unsurları ile filmlere yönelik yüksek ilgi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Altaş, A. (2016). "Dijital Çağda Ülke Tanıtım Reklamlarında Kullanılan Gastronomik Unsurlar Üzerine Bir Araştırma: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği", (Ed.) Özgür, A. Z., İşman, A., Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 267-283.

Altaş, A. (2017). "Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: Home of Turkey Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2): 81-102.

Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Aslan, Ş. E. (2018). "Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1): 25-50.

Civelek, M. (2018). *Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlenmesi: Türkiye Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Çakmak, V., Altaş, A. (2018). "Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(1): 390-408.

Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2017). "Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey Örneği". *Journal of Human Sciences,* 14(2): 1070-1081.

Eker, K. (1989)."Türkiye'nin Devlet Çapında Tanıtma ve Propaganda İlkeleri", *Türkiye Tanıtma Sempozyumu,* 16-17 Mayıs, Başbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

Eren, S. (2007). "Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi", *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu,* 04-05 Mayıs 2007, Antalya.

Fısher, H.D. & Merr Ill J.C. (1970). *Internetional Communication Media Channels, Functions,* NewYork: Hasting House.

Güllülü, U., (2001). "Reklam ve Satış Yönetimi", Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Hacıoğlu, N. (1992). "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", I. Tanıtım Şurası, 10-11 Nisan. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Hatipoğlu, A., Batman, O. (2014). "Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2): 62-74.

Kaya, B. (1992). "Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi,* 3(2): 4-10.

Kim, S. S., Choe, Y. J & Lee, S. (2018). "How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non Generation Y", *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 35 (3): 377-393.

Kivela, J., Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment", *Journal of Culinary Science & Technology,* 4 (2/3): 39-55.

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

Leung, D., Dickinger, A. (2018). "Does repetition help? Impact on destination promotion videos on perceived destination image and intention-to-visit change", *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 35 (3): i-xiv.

Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2): 39-60.

Okumuş, B., Çetin, G. (2018). "Marketing Istanbul as a culinary destination", *Journal of Destination Marketing & Management,* 9: 340-346.

Olcay, A., Sürme, M. (2017). "Turizm Tanıtım Faaliyetlerine Fotoğraflarına Etkisi: Home Of Konsepti Örneği", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20): 179-195.

Pırnar, İ. (1992). "Uluslararası Turizm Pazarlamasında Tanıtım Planı Geliştirme Teknikleri ve Ulusal Tanıtım", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 3(2): 25-30.

Reino, S., Hay, B. (2011). "The Use of Youtube as a Tourism Marketing Tool", *Tourism Travel and Research Assıcation: Advancing Tourism Research Globally*, 69, https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/69/ (17.08.2018).

Sancar, G. A. (2017). "Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 9(4): 89-108.

Santich, B. (2004). "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training", *International Journal of Hospitality Management,* 23 (1), 15-24.

Sormaz, Ü., Özata, E. & Güneş, E. (2015). "Turizmde Gastronomi", *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(2): 67-73.

Tuna, M., Özyurt, B. (2018). "Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3): 73-87.

Tunç, A. ve Ahbaz, P. (2005). "Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fak. Dergisi*, Sayı:1 .

Türk Dil Kurumu (2018). *Güncel Sözlük,* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b71d72bdd1ce9.73616943 (13.08.2018).

UNWTO (2018). *UNWTO Annual Report 2017*, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807 (17.08.2018).

Ünüvar, Ş., Şimşek, S. (2012). "Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 12 (24): 305-330.

Yılmaz, G. (2017). "Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.

GASTRONOMİDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ETİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Bayram Şahin[1], Burçin Boz [2]

Özet

18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimin ve kapitalizmin gelişmesi, otomasyona bağlı seri üretimin yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Ortaya çıkan, ihtiyacın fazlası mal ve hizmetlerin daha geniş pazarlara yayılması ve bu mal ve hizmetlere yönelik talep yaratılmasına yönelik faaliyetler zorunluluk haline gelmiştir. 20. yüzyılda ise üretilen mal ve hizmetlerin yaygınlaşması, tüketim davranışının farklı sosyal sınıfların kendilerini gösterme eğilimi şeklinde ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim; tüketicilerin bir mal veya hizmete yönelik taleplerinin ihtiyaçtan öte, sosyal statü göstergesi olarak kullanılması şeklinde kısaca tanımlanabilir. Amacı diğerlerinin, tüketimi yapan tüketiciye hayranlık duymasını sağlama, diğerlerini kıskandırma ve böylelikle sosyal statüsünü pekiştirmek olarak ifade edilebilir.

Etik; iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın genel değerlendirmelerini ve ahlaki davranışı inceleyen bilim dalıdır. Etik tüketim ise, tüketicilerin ahlaki değerlerden yola çıkarak karar verme, satın alma ve diğer tüketim davranışlarını kapsayan bir davranış şeklidir. Bu çerçevede bir değerlendirme yapıldığında, gösterişçi tüketim ile etik tüketimin birbirleri ile oldukça fazla noktada farklılaşan birer anlayış olarak ifade edilmesi yanlış olmayacaktır.

İnsanların en temel ihtiyaçlarının başında beslenme ihtiyacı gelmektedir. Bu temel ihtiyaç giderilirken insanların kendini gösterme ihtiyacı baskın duruma gelebilir. Sosyal statülerini artırmak veya çevresindekilerden daha varlıklı olduğunu göstermek amacıyla gösterişçi tüketimde bulunan kişiler, bu davranışı yiyecek ve içecek tüketimlerinde de sergileyebilmektedirler. Kişilerin ihtiyaçlarının ötesinde tüketim davranışında bulunulması aşırılık olarak görülüp, israfa neden olduğu düşüncesiyle etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle insanlar, gösterişçi tüketime olumsuz yaklaşmakta ve etik dışı bulmaktadırlar.

Veblen'e göre tüketimde nesnelerin fayda ve israf boyutları vardır. Fayda boyutunda gösteriş azalırken, israf boyutunda gösteriş ön plana çıkmaktadır. İnsanların sadece gösteriş amaçlı tüketimde bulunması, sadece kendisini düşünerek aşırı tüketimde bulunması, yaptığı tüketimi ön plana çıkarması bencillik olarak algılanabilmekte ve bu nedenle gösterişçi tüketim etik dışı olarak değerlendirilmektedir. İnsanların ihtiyaçları kadar tüketmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından ayrıca önemlidir. Aşırı kullanım dünyadaki kaynakların zarar görmesine ya da yok olmasına neden olabilir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı; gösterişçi tüketim ve etik tüketim ilişkisini kavramsal düzeyde inceleyerek, gastronomi açısından bu iki tüketim davranışının incelenmesi şeklinde ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Etik Tüketim, Gastronomi, Turizm.

[1] Doç. Dr.., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, bsahin@balikesir. edu.tr
[2] Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Söğüt Meslek Yüksekokulu, burcin.sonmez@bilecik.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlar çeşitli amaçlarla tüketimde bulunmaktadırlar. Bazen sadece ihtiyaç duydukları için tüketimde bulunurlarken bazen imaj yaratmak, statülerini artırmak veya varlıklı olduğuklarını göstermek içinde tüketimde bulunabilmektedirler. Sadece bir ürün satın alırken değil, yiyecek tüketirken de farklı amaçlar güdebilmektedirler.

Yemek yemek, bütün canlıların hayatta kalmaları ve yaşamlarını idame ettirebilmeleri için temel bir fizyolojik ihtiyaçtır (Koç, 2013: 825). Yiyecek seçimi; sadece tat, koku, doku gibi duyusal özelliklerle değil; yiyecekler ile ilgili beklentiler, tutumlar, sağlık iddiaları, fiyat, etik kaygılar ve kişilerin ruh hali gibi duyusal olmayan faktörlerin birleşimiyle de yapılabilmektedir (Prescott, Young, O'neill, Yau, ve Stevens, 2002: 489). İnsanların yemek seçimlerinin altında duyusal çekicilik, sağlık, fiyat ve etik güdüler gibi çeşitli psikolojik motifler vardır (Pula, Parks ve Ross, 2014: 15). Gıda tüketiminin insan sağlığı ve çevre üzerinde önemli etkilerinin olduğu kabul görmüştür (Vainio, Niva, Jallinoja ve Latvala, 2016: 92). Buna rağmen insanlar sadece sağlık ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate alarak değil, kendilerini gösterme çabası içinde de gıda tüketimi yapabilmektedirler.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alındığında özellikle dördüncü basamağında yer alan "Kendini Gösterme İhtiyacı" insanın saygınlık görme, başkaları tarafından beğenilme, güç, statü gibi ihtiyaçlarını ifade etmektedir.

Bazı kişiler için gösterişe yönelik ürün veya hizmetleri talep etmek, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacından da önde olabilmektedir (Hız, 2009: 39). İnsanların kendini gösterme, beğenilme, statü sahibi olma ihtiyacı duyması, bütün tüketimlerinde olduğu gibi yiyecek tüketimlerinde de bu ihtiyaçlar doğrultusunda hareket etmelerine neden olabilmektedir. Sadece prestij için yiyecek-içecek tüketimi gerçekleştirilebilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)

Gösterişçi tüketim oldukça eski zamanlara dayanan bir olgudur. Gösterişçi tüketim kavramını ilk ortaya atan Veblen'dir. (Veblen, 1899). Gösterişçi tüketim; tüketicilerin imajlarını artırmak, tüketim davranışı yoluyla sosyal statülerini geliştirmek ve varlıklarını herkese gösterme isteğini ifade etmektedir (Mi, Yu, Yang ve Lu, 2018: 168). Gösterişçi tüketim teorisine göre insanlar, diğer insanlara varlıklı olduklarını göstermek için gözle görülür derecede yüksek oranda mal ve hizmet tüketmektedirler (Perez-Truglia, 2013: 146). Gösterişçi tüketimde, toplu olarak üretilen, aynısından çok fazla olan, herkesin çok rahat ulaşabildiği ürün veya hizmetleri almak, tek olan, özel olarak yapılmış olan, özgün olan mal veya hizmetleri almak kadar çekici değildir. Tüketiciler tek olanı, el yapımı olanı almak için daha çok güdülenir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 92).

Gösterişçi tüketicinin memnuniyeti bir mal veya hizmeti satın almasından değil, daha çok başkalarının satın aldığı mal ve hizmete karşı olumlu tepkilerinden kaynaklanmaktadır (Mason, 1984: 26). Gösterişçi tüketime neden olan faktörler; psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler olarak ele alınabilmektedir (Hız, 2011: 118). Gösterişçi tüketimde, tüketicilerin kişisel kararlarının yanı sıra çevre faktörleri de tüketimlerini etkilemektedir. Tüketicilerin çevresindekilerin prestijli olarak gördükleri mal ve hizmetleri, tüketiciler satın almakta ve kullanmakta, bu alışverişten çevresel faktörlerden ötürü ayrıca tatmin olmaktadır (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010: 105). Gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler, ürün ve hizmetten bir

fayda elde etmekten ziyade, çevresindeki insanların ürünü bir prestij, bir zenginlik göstergesi olarak algılamalarına önem vermektedirler (Güleç, 2015: 80). Toplumsal statü kazanmak amacıyla yapılan gösterişçi tüketime örnek olarak, dışarıda yemek yerken lüks restoranların tercih edilmesi, ithal yiyeceklerin (tropik meyveler vb.), diyet ürünlerin tercih edilmesi verilebilir (Bayraktar ve Özkan, 2002: 19).

Veblen'in gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları "gösterişçi boş zaman" ve "gösterişçi tüketim" alanları olarak iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Bu alanlarda, statü gösterme biçimleri, çalışma durumu, toplumsal katmanlar, toplum tipleri, zenginliğin temeli, tüketim nesnelerinin değişimi ve beğeni kriterlerinin belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirlerinden farklılık gösterirler (Hız, 2009: 41).

1.2. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen (Yaygınlaştıran) Faktörler

Tüketicilerin tüketme arzusu, teknolojinin, kitle iletişim araçların, reklamların, modanın, alışveriş mekanlarının vb. etkisi ile büyümekte ve yaygınlaşmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

Teknolojik Gelişme: Günümüzde teknolojide yaşanan gelişmeler tüketimi de etkilemiş ve tüketim zaman içerisinde teknoloji ile birlikte yön değiştirmiştir. İnternet tüketimin artırılmasında önemli bir motif haline gelmiş ve internet üzerinde tüketim davranışı gösterilmesine yönelik paylaşımlar artmıştır (Halis, 2012: 150). Örneğin; yer bildirimi yapılan uygulamaların kullanımı teknolojik gelişmeler ile yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Gidilen bir restoranda yer bildirimi yapılması, hem bunu gören insanları benzer bir tüketime iterken hem de gösterişçi bir tüketim olarak ele alınabilir. Etnik bir restorana ilk defa giden bir kişi bunu çevresindekilere göstermek adına (imajını artırmak, statüsünü artırmak veya varlıklı olduğunu göstermek gibi) internet üzerinden akıllı telefonlara indirilen uygulamalar ile yer bildirimi yapabilmektedir. Bu gibi uygulamaların kullanımının gösterişçi tüketimi yaygınlaştırdığı söylenebilir.

Kitle İletişim Araçları: Tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi vermede önemli bir role sahip olan radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50) tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etki etmektedirler. Örneğin; televizyon da bir dizide yer alan bir ailenin sürekli veya sık dışarıda yemek yemesi, bunu gören izleyicilerin sadece gösteriş amaçlı dışarıda daha fazla yemeğe çıkma davranışı göstermeleri örnek olarak verilebilir.

Kentleşme: Kentleşmenin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkileri olabilmektedir. Kentleşmenin etkisi ile dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve dışarıdan eve yemek söyleme alışkanlıklarında artışlar olabilmektedir. Bu tüketimlerin statü sağlama, kendini gösterme gibi amaçlarla yapıldığı durumlarda olmaktadır. Örneğin; "Geçenlerde sizin yemek yediğiniz restorandan yemek sipariş ettik, çok lezzetliydi." şeklinde bir söz söylemek için bazı restoranlar tercih edilebilir.

Moda: Günümüzde tüketiciler sosyal medyada gördükleri bir ürün veya hizmeti sadece moda olduğu için satın almak isteyebilmektedirler. Örneğin; ünlü bir et restoranına (Steak-House) gitmek moda olduğu için insanlar böyle bir restoranı sadece fotograf çekip sosyal medya üzerinden paylaşım yapmak için bile tercih edebilmektedirler.

Reklamlar: Reklam, tüketicileri satın almaya teşvik eden bir iletişim tekniğidir (Hacıoğlu, 2005: 80). Televizyon izlerken, internette dolaşırken veya sokakta gezerken hatta cep telefonlarına gelen mesajlar ile kişiler çeşitli reklamlara maruz kalabilmektedir. Zayıflatmaya yarayan veya sağlıklı olduğu söylenerek reklam yapılan yiyeceklerin reklamlarında ünlülerin

oynatılması, tüketicilerin bu ürünleri satın alıp çevresine "ben de bu yiyeceği yiyorum, bende bu ürünü kullanıyorum" demek adına tüketmesine neden olabilmektedir.

Alışveriş Merkezleri: İnsanlar alışveriş merkezlerine çeşitli amaçlarla gitmektedirler. Bazen bir arkadaşıyla buluşmak için ya da boş vaktini geçirmek için, alışveriş yapmak için veya sinemaya gitmek için bazen ise sadece bir kahve içmek, yemek yemek için gitmektedirler. Örneğin; bir alışveriş merkezinde yer alan bir kahvecide kahve içerken kahvenin markasının yer aldığı kahve fotoğrafının fotoğraf paylaşma uygulamaları üzerinden paylaşılması gösterişçi tüketim çerçevesinde ele alınabilir.

1.3. Etik Tüketim

Etik davranış, genellikle bir bireyin ve toplumun karar verdiği şeyi doğru bir şey olarak gören bir varlığa, temele dayanır. Yasalara uymak zorunlu değildir, bundan ziyade bir eylemin çevredekiler tarafından uygun olup olmadığı ile ilgilidir (Lee ve Fullerton, 2014: 125).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma, kullanma gibi davranışlarında tüketicilere bir yol çizen ahlaki ilke ve standartlar bulunmaktadır. Bu ilke ve standartlar genel ahlaki ilke ve normlar dikkate alınarak oluşturulmuş ve tüketici etiği olarak ifade edilmektedir (Oyman, 2004: 79). Tüketimleri esnasında etik kuralara uyanlar, tüketimin niteliği konusunda dikkatli davranan kişiler etik tüketici olarak nitelendirilmektedir (Erciş ve Türk, 2016: 3). Tüketiciler tarafından etik olmak, destekledikleri sürdürülebilir iyilik görüşü ile tutarlılığı yansıtan satın alma tercihleri yapmaktır (Ricci, Marinelli ve Puliti, 2016: 398).

2. Sonuç ve Tartışma

Veblen'e göre tüketimde nesnelerin fayda ve israf boyutları vardır. Fayda boyutunda gösteriş azalırken, israf boyutunda gösteriş ön plana çıkmaktadır. İnsanların sadece gösteriş amaçlı tüketimde bulunması, sadece kendisini düşünerek aşırı tüketimde bulunması, yaptığı tüketimi ön plana çıkarması bencillik olarak algılanabilmekte ve bu nedenle gösterişçi tüketim etik dışı olarak değerlendirilmektedir.

Kişilerin ihtiyaçlarının ötesinde tüketim davranışında bulunulması aşırılık olarak görülüp, israfa neden olduğu düşüncesiyle etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle insanlar, gösterişçi tüketime olumsuz yaklaşmakta ve etik dışı bulmaktadırlar. İnsanların ihtiyaçları kadar tüketmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından ayrıca önemlidir. Aşırı kullanım dünyadaki kaynakların zarar görmesine ya da yok olmasına neden olabilir. Dünyada var olan kaynakların sınırlı olduğu düşünüldüğünde, bu kaynakların aşırı kullanımı tüketimde etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Av mevsimi dışında da balıklarların taze olarak tüketilmesi, keklik tavşan gibi hayvanların av mevsimi dışında avlanarak gösteriş amaçlı tüketiminin yapılması ya da havyar tüketimi buna örnek olarak verilebilir. Endemik bitki türlerinden yenilebiir olanlarının sadece gösterişçi bir tüketim amacıyla tüketilmesi etik dışı bir tüketim olarak değerlendirilebilir.

Yerel yiyeceklerin yöreyi yansıtması, yöresel tariflere uygun olarak daha az sayıda üretilmesi, yöre halkı tarafından yapılması ve yöredeüretilip tüketilmesi o yiyeceğin sürdürülebilirliği açısından önemliyken, bazı yöresel yiyeceklerin seri üretilmesi, öz tadının zamanla bozulması ve metalaşması söz konusu olabilmektedir.

Bu durum gösterişçi tüketimin yiyeceğin yöresel olarak sürdürülebilirliğinin üzerindeki olumsuz bir engel olabilmekte ve etik dışı bir tüketim olarak değerlendirilebilmektedir.

Gelir durumlarının, tüketim alışkanlıklarının farklı olmaması, kişilerin birbirinin aynısı olmamasındandır. Gelir durumu yüksek olanların tükettikleri bazı ürünler gelir durumu daha düşük olanlar tarafından taklitlerinin tüketilmesiyle kendilerini tatmin etmektedirler (Güner Koçak, 2017 :105). Örneğin geliri yüksek olan birisi dünya çapında çok meşhur bir et

restoranına (Steak-House) gidiyorsa, daha düşük gelirli biri imitasyonunu tüketmek isteğiyle daha az meşhur bir yeri tercih edebilir.

İnsanların sahip olması gereken etik değerler doğrultusunda gösterişçi tüketim yapmaması gerektiğini bilir. Toplum açısından, yerel değerler açısından, sürdürülebilirlik açısından düşünüldüğünde gösterişçi tüketim etik dışı olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler, tüketim bilinci ve etik tüketim bilinciyle ilgili gerekli bilgiye sahip olduklarında, gösterişçi tüketim davranışları gerçekleştririken daha fazla dikkat edebilirler.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K. & Temel, A. (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.

Bayraktar, M. & Özkan, Y. (2002). “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları”, *Standard,* 41 (490).

Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). “Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13(1): 277-300.

Erciş, A. & Türk, B. (2016). “Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü”, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 20(2): 1-24.

Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(38)*:* 62-82.

Güllülü, U., Ünal, S. & Bilgili, B. (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *HÜ Iktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 28(1): 105-139.

Güner Koçak, P. (2017). “Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale üniversitesi örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2: 79-112.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Halis, B. (2012). ‘’Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks’’ *Journal of History Culture and Art Research,* 1(4)*:* 149-160.

Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma* (Muğla örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hız, G. (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3(2): 117-128.

Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). *Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium,* Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4): 87-101.

Koç, E. (2013). ‘’Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity’’ *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 30(8): 825-838.

Lee, J. & Fullerton, S. (2014). “Incorporation of victim size in an examination of consumer ethics in South Korea”, *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 22(2): 125-135.

Mason, R. (1984). “Conspicuous consumption: A literature review”, *European Journal of Marketing,* 18(3): 26-39.

Mi, L., Yu, X., Yang, J., & Lu, J. (2018). “Influence of conspicuous consumption motivation on high-carbon consumption behavior of Residents -- An empirical case study of Jiangsu province, China”, *Journal of Cleaner Production,* 191: 167-178.

Oyman, M. (2004). "Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 77-90.
Perez-Truglia, R. (2013). "A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data", *The Journal of Socio-Economics,* 45: 146-154.

Prescott, J., Young, O., O'neill, L., Yau, N. J. N. & Stevens, R. (2002). "Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand", *Food quality and preference,* 13(7-8): 489-495.

Pula, K., Parks, C. D. & Ross, C. F. (2014). "Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity", *Appetite,* 78: 15-22.

Ricci, C., Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). "The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption", *Agriculture and agricultural science procedia,* 8:395-401.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: B. W. Huebsch, 1918). 20.06.2018. (http://oll.libertyfund.org/titles/veblen-the-theory-of-the-leisure-class-an-economic-study-of-institutions).

Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P., ve Latvala, T. (2016). "From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers", *Appetite,* 106: 92-100.

TEKERÜSTÜ TÜRK LEZZETLERİ: "GASTROBÜS"

Canan Tanrısever[1], Fatih Ekerim[2]

Özet

Türkiye Hititlerden, Likyalılara, Selçukludan, Osmanlı'ya uzanan bir lezzet hafızasına sahiptir. Ancak bu zenginlik Dünya'da hızla gelişen gastronomi turizminde Türkiye'yi sahip olduğu lezzet çeşitliliği ile doğru orantılı bir konuma getirmemiştir. Türkiye'deki yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarından biri gastronomi hareketleridir. Bu çalışmada yerel lezzetlere olan ilginin artması, yerel lezzetlerin dağıtımı ve pazarlanması için "Gastrobüs" temalı bir model önerisi sunulmuştur. Bu amaca yönelik olarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış, doküman analizi yapılmıştır. Ayrıca görüşme tekniği uygulanarak ilgi gören ve tercih edilen yerel lezzetler belirlenmiş ve gastrobüsler kategorize edilip yasal mevzuatlarına göre gruplanmıştır. 5 farklı gastrobüs kategorisinde 30 lezzet oluşturulup yasal mevzuatlara uygunluğu tespit edilmiş ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gastro Turizm, Gastrobüsler, Foodbus, Foodtruck, Yemek Kamyonları

GİRİŞ

Gastronomi, Türk Dil Kurumu'na göre "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanır. Gastronomi kelimesinin ilk olarak 1801 yılında Fransa'da ortaya çıktığı ve kelime kökeninin Yunancada "gastro" mide ve "nomos" yasa kelimelerinden geldiği bilinmektedir (Scarpato, 2002:45; Oğuz, 2016: 17). Tarihsel süreç içerisinde yemek yemek biyolojik bir zorunluluğun yanı sıra, bireylerin seyahat tercihlerinde bir motivasyon kaynağı olmuştur (Sarışık ve Özbay, 2013: 22; Aydın, 2015:56). Seyahat motivasyonları farklılaştıkça gastronomi alanında farkındalık ve verilen önem hem dünyada hem de Türkiye'de son on yılda artmıştır. Gastronomi; deniz, kum, güneş turizmine bir alternatif ya da tüm turizm çeşitleri için bir uygulama alanı şeklinde düşünülebilir. Gastronomi turizmini, "yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak ya da bir tür gastronomik hareketlilik olarak" tanımlamak mümkündür (Gökdeniz, vd, 2015: 69).

Gastronomik hareketlilikler turizm faaliyeti olarak en çok Akdeniz ve Asya ülkelerinde gerçekleşmektedir. Özellikle Fransa Bordoauex şarapları ile markalaşıp gastronomi ve viniturizm/enoturizm (bağ ve şarap turizmi) alanında gelişmiştir. İspanyol mutfağı geleneksel yemeği olan 'paella ve tapas' ile, dört farklı tadı tek tabakta toplayan Tayland mutfağı sosları ile ve Çin mutfağı da dünyada en fazla tercih gören mutfaklardan biri olması ile tanınmaktadır. Gastronomi turizmi yalnızca ülkelerin yiyeceklerini değil, sunum tekniklerini, ülkelerinde yetişen ürünleri ve sahip oldukları kültürleri de pazarlamanın en iyi yollarından biridir (Dilsiz, 2010:47).

[1] Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, canantarnisever@gmail.com
[2] Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, fatih.ekerim@outlook.com

Kültürler arası etkileşim içinde olan topluluklar birbirlerinin dilini, inanç sistemlerini, yaşamlarını etkiledikleri gibi mutfaklarını ve pişirme tekniklerini de etkilemişlerdir. Tarih boyunca birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye, gastronomi alanında dünyada rakipsiz olabilecek ancak henüz layıkıyla değerlendirilememiş bir potansiyele sahiptir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:12). Bu durumu araştırma problemi olarak tanımlamak mümkündür. Türkiye gastronomi turizmi konusundaki değişimi pozitif yönlü etkilemek için yöresel lezzetlerin öncelikle ülke genelinde tanınırlığı ve tadılırlığının artırılması, ülke vatandaşları tarafından benimsenmesi ve ikinci aşamada da gelen turistlere pazarlanması konusunda bir takım adımlar atmıştır (Küçükaltan, 2009: 11). Bu kapsamda Gaziantep ve Hatay mutfakları UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmuştur (UNESCO, 2018). Bu durum diğer şehirlerin kendi yemek kültürlerinin tescillenmesini için adım atmalarına öncü olacaktır. Ayrıca yöresel lezzetlerde yöresel ürünlerin kullanılması teşvik edilmiş, bu kapsamda Türk Patent Enstitüsü tarafından verilen coğrafi işaretlerin sayısı yaklaşık 400'ü bulmuştur.

Bu çalışmanın amacı,

- Food Bus (Yiyecek otobüsü, yiyecek kamyonu) kavramının Türkiye'deki potansiyelini belirlemek,
- Henüz Türkçe çevirisi Türkiye'de yaygınlaşmamış olan "Food Bus" kavramına karşılık olarak "Gastrobüs" kavramını alınyazına önererek kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak ve "food bus" kavramını Türkiye'ye uyarlamak ve kullanımını yaygınlaştırmak için öneriler geliştirmek,
- Hangi yöresel yiyeceklerin gastrobüslerle ülke içi ve dışı yaygınlaştırılabileceğini belirlemek ve bir model önerisi geliştirmektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Gastronomide temel amaç yiyeceklerin temiz, steril ve hijyen kurallarına uygun şekilde hazırlanması, sunum kurallarınca sunulması ve kaliteli beslenirken haz elde etmektir (Aslan, 2010;56; Hatipoğlu vd, 2009;23). Gastronominin amaçlarından biri olan haz turizmle ortak paydasını oluşturur. Gastronomi ve turizmi birleştiren ilk tanım 1998 yılında Lucy M.Long tarafından yapılmıştır (Wolf, 2006'dan aktaran Göller, 2015:9). Long'a göre gastronomi turizmi değişik mutfak kültürlerine ait yemeklerin hazırlanması, sunumu, yenmesi ve yeme içme şekillerinin deneyimlenmesi amacıyla yapılan bir turizm çeşididir (Long 2003'den aktaran Göller, 2015; 8). Yiyecek içecek, turistlerin seyahat edecekleri destinasyon tercihlerini etkileyen bir faktördür. Ekim 2017' de Gastronomi Turizmi Derneği tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarında ikinci sırada mutfak kültürü ve zenginliği yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama 9 gün tatil yaptığı, seyahat motivasyonu gastronomi olan turistlerin ortalama 7 gün tatil yapıkları belirtilmiştir. Yapılan harcamalara bakıldığında toplam harcamalarının %20'sini yeme içme oluşturuyorken, gastronomi hareketliliğine katılan turistlerin toplam harcamalarının %27' sini yeme ve içmeye ayırdıkları görülmektedir. Gastronomi turizminde turistlerin en çok para harcadığı ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İspanya, Fransa ve İngiltere gelmektedir (Gastronomi Turizmi Derneği, 2017). Gastronomi turizmine katılan turistler ortalama 945 Amerikan Dolarının 259 dolarını yemek yemek ve bir şeyler içmek için harcamaktadır. Turistler bu harcamaların büyük bölümünü turizm endüstrisinde zirvede bulanan ABD'de yapmaktadır (Gastronomi Turizmi Derneği, 2017).

Hem Türkiye hem de dünyada seyahat motivasyonlarına bakıldığında gastronomi amaçlı seyahatlerde son yıllarda artış söz konusudur. Bir seyahatin gastronomi turizmi olarak kabul edilmesi için, belirli yöreye ait yemeği yeme veya belirli aşçının yaptığı yemeği yeme amacı olmalıdır (Hall ve Sharpless 2003'den aktaran Göller, 2015; 17). Gastronomi turizminin amaçlarından bir diğeri ise; yerel tadımlardır (Hjaleger ve Corigliano 2000'den aktaran Göller, 2015; 12). Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgede yaşayanlarla ilişki kurması otantisite ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Slikes, Cai ve Letho 2008'den aktaran Göller, 2015; 13). Öncelikli seyahat motivasyonu gastronomi olmayan turistler gittikleri bölgelerde yerel yiyecekleri denemekten çekinirler ve alıştıkları mutfağın dışına çıkmayı reddederler. Öneren bir kişi veya kuruluş olmadığında standart yiyecekleri tercih ederek yerel yiyecek deneyimine mesafeli dururlar. Standart turist ile gastro turist arasındaki en temel farklardan biri olan bu durum gastronominin bir turizm çeşidi olmasını sağlamıştır. Bir turist seyahat ettiği bölgenin etnik ve kültürel nitelikleri hakkında yalnızca gezerek değil yiyerek de fikir sahibi olabilmektedir. Yemek kültürü, seyahat edilen bölgenin saf benliğini gösteren bir referanstır (Dilsiz, 2010;16, Aslan, 2010; 9).

Aslan'ın 2010 yılında yaptığı bir çalışmaya göre; bir toplumun mutfağı incelendiğinde, o toplunun yaşamış olduğu tarihsel süreçler ön plana çıkmaktadır. Örf adetler, toplulukların sosyo- kültürel seviyeleri, toplumların mutfaklarını birbirinden ayıran etkenlerken taşınma, nakil, mübadele, harp, kargaşa gibi süreçlere bağlı değişimler de toplumların mutfağını biçimlendirmiştir. Günümüzde toplumların mutfak farklılıkları; teknolojinin gelişmesi, iletişim kanallarını güçlenmesi, yemek yeme algısının değişmesi ile azalmaktadır. Var olan farklılıklar ise güçlü renkler olarak seyahat motivasyonu sağlar. Turizmde motivasyon, turistlerin psikolojik gereksinimlere bağlı nedenlerle seyahat isteğini artırma ve turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır. Motivasyonu arttıran önemli faktörlerden biri yöresel yiyeceklerdir. Bu sayede yöresel yemek tüketimi destinasyonun gelişmesinde, tanıtılmasında ve pazarlamasında etkin rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts 2006'dan aktaran Göller, 2015; 13). Yerel yiyecekler, turistlerce gereksinim olmaktan çıkıp, tadıp deneyimlenmek istenen yöresel kültürün bir tanıtım aracı olmaktadır. Değişik lezzetler tatmak, kültürel etkinliklere katılmak, yöresel yemek yapmak ve yapımını izlemek gibi turistleri günlük hayatlarından uzaklaştırıp farklı deneyim kazandıran faaliyetler turistler için eğlenceli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Kivela ve Crotts, 2015; 13).

Yerel yemeklerin tercih edilmesi destinasyonun rekabetçiliği için önemlidir. Yerel yemek tüketimi ve motivasyon arasındaki ilişki iyi bilmek, seyahat edilen destinasyonun gastronomi faaliyetleri hakkında bilinçlenme ve faaliyetlerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Aslan, 2010; 28). Gastronomi bölgesel gelişmeye, istihdama dolaylı etki edebilmektedir (Wolf, 2006; 13). Turistlerce tercih edilen destinasyonun ilgi çekiciliğini arttıran ögelerin temelinde kültürel miras kavramı yer almaktadır. Gastronomi tercih edilen destinasyonda önemli bir kültürel mirastır (Küçükaltan, 2009; 27). Gastronomi, ülkelerin mutfak kültürünü tanıtmada etkili bir araçtır. Değişen turizm algısı gastronomi turizmi alanında belirli değişikliklerinin oluşmasına yol açmıştır. Bu değişiklik ile turistler ülkeye özgü yemekleri yerinde yemek için seyahatler planlamaya başlamışlardır. Bu da gastronomi turlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Aslan, 2010;12).

Örneğin Rusya'da Volga nehri üzerinde yapılan nehir turlarında Rus çayının demlenmesi, servisi ve içiminin yer aldığı turlar düzenlenirken, İtalya'nın Toscana bölgesi de trüf mantarı, şarapları ve bölgeye özgü et yemekleri, zeytinyağlı yemekleri ile pek çok turist çekmektedir (İlhan, 2011; 7). Kaliteli, lezzetli ve iyi bir yemek için İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkelere düzenlenen turlar o bölgenin gastronomi turizmini geliştirmektedir (Güzel, 2009;8). Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nin batı kıyısında Disneyland'dan sonra en çok ziyaret edilen yer,

Napa Vadisi'ndeki şarap imalathaneleri ve yerel restoranlardır. Michlen yıldızlı restoranlara aylar öncesinden rezervasyon yaptırarak yapılan seyahatler de gastronomi turizmine verilebilecek örneklerdendir (Soner, 2013;41). Bu turlar ülkeler için hem ekonomik açıdan hem de kültürel kimliği geliştirmek adına büyük önem arz eder. Gastronomi fuarının yapıldığı Barselona'da turizm gelirlerinin %30'unu gastronomi oluştururken, Barcelona yılda 60 ülkeden 200 bine yakın turisti kendine çekmektedir (Gürs, 2007;21). Gastronomi turistlerinin yeme-içme harcamalarının %27 seviyesinde olduğu görülmektedir. Diğer turistler için ise bu oran %20'dir. (Gastronomi Turizmi Derneği, 2017).

Gıda endüstrisinin çok yönlü ve tüketici odaklı olması sebebi ile yiyecek kamyonları dünyada yaygın hale gelmiştir. Bu kavramla yazında ilk kez "chuck wagon" olarak karşılaşılır. 1866 yılında Charles Goodnight adlı bir çiftlik sahibi tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu gıda kamyonu, taşınabilen bir yiyecek-içecek işletmesi olup bu sayede endüstrinin gelişmesi ile birlikte diğer gıda dağıtım yenilikleri ile ortaya çıkmıştır. Bu gıda dağıtım yeniliklerinden bir tanesi de yiyecek standıdır. 1872 yılında gazete bürolarından izin isteyen Walter Scott, kapalı bir vagon kurarak gazete bürosunun önünde pasta ve kek satmaya başlamıştır (İbrahim, 2011;13, Moore, 2016;18).

İlerleyen zamanlarda sosis üreticileri üniversite kampüslerinde ortaya çıkmaya başlamış ve Oscar Mayer ilk taşınabilir sosisli aracını üretmiştir. 1950'li yıllarda dondurma arabaları üretilmeye başlanarak Amerikan Ordu Birlikleri tarafından kullanılıp tüm ülkeye yayılmıştır (Moore, 2016). 1950'li yılların sonu 1960 lı yılların başında Meksika'dan gelen Amerika'ya yerleşen göçmenlerin kullanmaya başladığı Taco Kamyonları 1970'lerde Amerika'da popüler hale gelmiştir. Bu kamyonların misyonu aç kalmayı en aza indirmek için düşük ve orta gelirli kesimlere hizmet vermektir (İbrahim, 2011). Yiyecek kamyonları, Uzakdoğu, Güney Amerika, Afrika, Kanada başta olmak üzere İngiltere, Fransa, Belçika gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır. Dondurma, hot-dog (sosisli sandviç) olarak başlayan yiyecek kamyonları günümüzde Amerika mutfağından Çin-Hint-Meksika mutfağına kadar her ülkeye ait lezzeti sunmaları ile gastronomi turizminde bölgelerin rekabet şansını artırması için yeni bir fırsattır (Kâğıtçı, 2014; İdiz, 2016). Bölgedeki yerel insanların ve bölgeye gelen turistlerin kullanımı sayesinde gıda kamyonları neredeyse her ülkede kabul görmüştür. Bu sebeple üretimleri özel olarak yapılmaktadır. IBIS World (2017) tarafından hazırlanan endüstri raporuna göre gıda kamyonları her yıl yaklaşık 804 milyon dolar gelir elde ederek ülkeler ekonomisine önemli oranda katkı sağlamaktadır (https://articles.bplans.com).

Amerika'da "street food/sokak yemeği" tarzının yaygınlaşması ile birlikte yiyecek kamyonları sayısında artış meydana gelmiştir. Restoranlardan bile lezzetli yemek çıkartan yiyecek kamyonları taze ve kaliteli hizmet dışında ekonomik fiyatlarla hizmet sunmaktadır. Bu kamyonlar hamburgerden tatlıya değişik tatlar sunarken farklı tasarımlar içermektedirler. Ünlü şeflerin de katkı sağladıkları ve popülerleşmesi için destek oldukları yiyecek kamyonları son yıllarda daha çok tercih edilen bir yiyecek içecek endüstrisidir. 2014 yılında yayınlanan ana konusu lüks ve gösterişli değil salaş bir ortamda yemek yemek olan Jon Favreaunun "Chef" filminden sonra yiyecek kamyonlarını her yerde görmek mümkün hale gelmiştir (Boneval, 2015). ABD'de yiyecek kamyonlarının sayısı 2017 Gıda Kamyon Sektörü İstatistiklerine göre 4130'a kadar ulaşmışken Avrupa'da da yerini almaya başlamıştır. 2011'den 2016 'ya kadar olan süre içerisinde Pazar araştırma firması olan IBIS World'e göre sanayi gelirlerinin %7.9 oranında büyüdüğü belirtilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri İşgücü İstatistikleri Bürosu (2016), restoranlar ile gıda kamyonları arasındaki rekabet ve artış oranlarının da birbirlerine çok yakın sayıda olduğunu belirtmiştir.

Miami de Asya, Küba, Meksika gibi ülkelerin yerel lezzetlerini sunan ve coğrafi koşullarının etkisiyle açık alanlarda birçok yiyecek kamyonu bulunmaktadır. ABD şehirlerindeki yiyecek kamyonları farklı ülke lezzetlerine ve tek çeşit yemek üreten kategorisine girmekteyken, Hint, Asya, Etiyopya, Küba ve İtalya'da lezzetler ülkelerin kendilerine has yöresel yemeklerini içeren yiyecek kamyonlarında servis edilmektedir. Özellikle Asya ve Fransa, İtalya, İspanya gibi bazı Avrupa ülkelerinde "street food/sokak yemeği" kavramı oldukça popülerken Türkiye'de bu kavram; Kokoreççiler, Ciğerciler, Midyeciler, Köfteciler, Nohut pilavcılar, Mısırcılar, Dondurmacılar ve pamuk şekerciler olarak birkaç alt başlıkta toplanabilir.

Türkiye'de Türk yemeklerinden oluşan yiyecek kamyonlarının yanı sıra dünya lezzetlerini de bulmak olasıdır. İstanbul'da belirli lokasyonlarda bulunan taco kamyonları "taco departman" ile Meksika kültürünü yansıtmakta, falafalleri ile meşhur "Gangon mutfak", kahvesi ile ünlü "Manıvela Coffee Truck" hizmet sunmaktadır. Bu yiyecek kamyonlarının müşterilere en büyük katkısı yiyeceklerin ayaklarına kadar gidiyor olmasıdır. Fakat ruhsatlandırma ile ilgili problem yaşadıklarından her yerde park halinde duramamakta ve bazı şehirler özel lisans ile birlikte izin şartı istemektedirler (Boneval, 2015).

Bir food truck işletmesi kurmak için ihtiyaç duyulanlar; belirli kurallar vardır. Bunlar;

- Detaylı alan araştırması ve bütçe raporu,
- Yerel hükümetten onaylanmış başvuru belgeleri,
- Gıda güvenliği eğitim belgesi,
- Mevcut motorlu araç kaydı,
- Geçerli sürücü belgesi,
- Satıcı izni,
- Kamyonunu kontrollerinin tam olduğuna dair evraktır.

Ayrıca,

- Yasal kurallara dikkat edilmeli,
- Restoranlara yakın mesafelerde park halinde satış yapılmamalı,
- Kamyonlar hareket halinde olacaksa park edecekleri lokasyonlar için lisansa alınmalı,
- Başvuru formu doldurulmalı,
- Yangın güvenliği sertifikası alınmalıdır.

Ayrıca yiyecek kamyonları sadece belirli noktalarda bulunabilirler ve durdukları yerin konumuna göre ücret ödemektedirler.

2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışma üç aşamalı olarak tasarlanmıştır. İlk aşamada, çalışmada araştırma sorunlarına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerden hareketle bir görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşmelerde demografik soruların yanı sıra açık uçlu 5 soru yöneltilen bir görüşme formunun kullanılmış olması nedeniyle nitel bir karakteristik taşıyan araştırma için 15 kişilik bir odak grubunun yeterli olduğu söylenebilir. İkinci aşamada hazırlanan bu görüşme formu Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu'na (TAŞFED) Türk Mutfağı konusunda uzmanlaşmış 15 aşçıya uygulanmıştır. Bu aşçılardan beş tanesi soğuk, 6 tanesi sıcak ve 4 tanesi de pastane şefidir. Her biri mesleki deneyimi 10 yıl üzerinde olan kişilerden seçilmiştir. Son aşamada ise; literatür kaynaklı bulgular ışığında Dünyadaki yiyecek kamyonlarının kullanım yerleri ve amaçlarına göre kamyon tipleri kategorize edilmiştir. Aşçılardan elde edilen veriler ile "Gastrobüs" kavramı adı altında muhafazası, sunumu, işlerliği göz önünde bulundurularak pazarlanabilecek yöresel

yiyecekler belirlenmiş ve tablo haline getirilmiştir. Ayrıca hangi ürünün hangi türde bir yiyecek kamyonunda pazarlanabileceğine dair yasal mevzuatlar ile ilgili bir tablo ve bu kapsamda bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın modeli bulguların bölümünde yer alan Şekil 1'de gösterilmiştir.

Katılımcıları demografik verilerine bakıldığında katılımcıların hepsi erkek, biri hariç hepsi evli ve hepsi en az 10 yıllık mesleki deneyime sahiptir. 1 tanesinin mesleki deneyimi 20 yılın üzerindedir. Katılımcıların 1', 21-30 yaş aralığında, 10'u 31-40 yaş aralığında, 4'ü ise; 41-50 yaş aralığındadır. Aşçılara *"Türkiye'yi bir lezzet coğrafyası olarak değerlendirdiğinizde kaç bölgeye ayırmak sizin için daha doğru olur?"* sorusuna 14 'ü Türkiye'nin coğrafik bölümlendirmesi olan 7 bölgenin lezzet coğrafyası için de uygun olacağını belirtmişken, katılımcılardan biri "Karadeniz Bölgesi'ni ikiye bölmenin daha doğru olacağını" belirtmiştir. *"Gastrobüs kavramı foodbus/truck kavramlarına alternatif olarak Türkiye'de kabul görebilir mi?*" sorusuna hepsi olumlu cevap vermiş, katılımcılardan 4'ü hali hazırda yiyecek kamyonu kullanımının yaygın olmadığını ve günümüzde "food bus" olarak Türkiye'de kullanıldığını bu sebeple "Gastrobüs" kavramının hem pazarlama hem ürün yaygınlaştırma için uygun bir terim olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda hazırlanan çalışma modeli Şekil 1'deki gibidir. *"Gastrobüslerin Türk yemeklerinin bölgelerarası ve ülkeler arası tanıtımında hangi yönde etkin olacağı"* sorulduğunda 1 katılımcı "özellikle globalleşme sebebi ile standartlaşan damak zevkini çeşitlendireceğini", 5 katılımcı "bu durumun kültür paylaşımı, tanıtım ve turizm açısından çok önemli olduğunu", 3 katılımcı "özellikle büyük şehirlerde vakti olmayan insanlar için yöresel lezzetlere ulaşımın kolaylaşmasının fayda sağlayacağını, 3 katılımcı "yöresel lezzetlerin gastrobüslerle farklı bölgelerde yaygınlaşmasının uzun vadede yörenin kendi tanıtımı için de çok önemli olduğunu, 3 katılımcı ise "özellikle diğer ülkelerde olimpiyatlar ya da fuarlar gibi büyük organizasyonlarda Türk yemeklerinin gastrobüslerle tanınırlığının artacağını sonrasında yerel halktan taleple birlikte tıpkı diğer mutfaklarda olduğu gibi bu durumun yaygınlaşacağını" belirttiler. *"Hangi Türk yemeklerinin Gastrobüsler için uygun olabileceği"* sorusuna verilen cevaplara göre Tablo 1 hazırlanmıştır. Türkiye'de turistler tarafından en çok tercih edilen yöresel tatların listesi ve bu görüşmelerin sonucunda yiyecek kamyonlarına uyarlanabilecek yöresel tatlar aynı tabloda yer almaktadır. Katılımcılara *"Gastrobüslerin bizim kültürümüze uygun olup olmadığı"* sorulduğunda, şu an yurt dışındaki kadar çok olmasa da zaten yıllardır köftecilerin, nohut pilavcılar gibi gezici esnafın da aynı hizmeti verdiği bu sebeple kültürün zaten bir parçası olduğu konusunda bir katılımcı hariç hepsi hem fikir olmuştur. Bir katılımcı ayakta yemek yemenin bizim kültürümüzü yansıtmadığını gastrobüslerin önlerine küçük masa sandalyeler atıldığında bu problemin de ortadan kalkacağını belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu Türkiye lezzetlerini yedi bölgeye ayırsalar da her bölgenin kendi içerisinde öne çıkan alt bölgeleri olduğunu ifade etmişlerdir. Gastronomi turlarının bu sebeple alt bölgelere yapıldığı ifade edilen bir diğer husustur. Bu mutfaklar ve coğrafi bölgeler içerisinde Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay, Adana gibi Güneydoğu Anadolu illeri, Kastamonu, İnebolu, Amasra, Safranbolu gibi Batı Karadeniz merkezleri, Ayvalık, Cunda, Edremit, Adatepe güzergahındaki Ege yer almaktadır. Hem doküman analizi sonucu hem de Türkiye Aşçılar Federasyonu ile yapılan görüşmeler sonucunda yerli turistlerin en sevdiği yemekler olarak Yaprak Sarma, Adana-Urfa Kebap, İskender, Ali Nazik, Cağ Kebabı, Döner, Hünkarbeğendi, Mantı, Kuzu Tandır ve Kuru Fasulye belirlenmiştir. İnternet üzerinden yemek siparişi alan bir internet sitesinin 2016 yılına ait yayınladığı verilere göre "Lahmacun, Adana Kebap, Çorba, Pide, Çiğ Köfte, Dürüm ve Dönerin" en çok sipariş edilen yemekler olduğu görülmektedir (www.yemeksepeti.com).

Elde edilen bulgulara göre Türkiye'de en sevilen yemeklerin et yemekleri ve et ağırlıklı yemekler olduğu görülmektedir. Türk mutfağında her bölge içerisinde her öğün için tüketilebilecek et yemeği ve ürünü yer almaktadır. Bölgelerdeki yerel lezzetler yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi görmektedir. Bu ilgiye bağlı olarak yerel lezzetler uluslararası alanda da tescillenmekte ve koruma altına alınmaktadır. Özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinden Gaziantep ve Hatay mutfakları Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine girmiştir. Bu mutfaklar içerisinde Gaziantep mutfağına ait tescillenmiş 291 yemek çeşidi içerisinden özellikle lahmacun ve içli köfte en çok tercih edilenlerdir. Hatay mutfağına ait 600 yemek çeşidi içerisinden özellikle Hatay künefesi ve humus gibi yiyecekler beğenilmekte ve tercih edilmektedir. Yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucunda ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin en çok tercih ettiği yemekler İskender Kebap, Adana-Urfa Kebap, Döner, Mantı, Yaprak Sarma, Künefe, Baklava, Kumru, Ali Nazik gibi yemekler olduğu görülmektedir (Zağralı, E., Akbaba, A. , 2015:56; Şanlıer, 2005:6).

Tablo 1. Yiyecek Kamyonu Kategorileri ve Alternatif Yöresel Tatlar Listesi (Yazar Tarafından Hazırlanmıştır)

YEMEKLER	SABİT DURANLAR	GÜN İÇİNDE BİRDEN FAZLA NOKTADA BULUNANLAR	TEK TİP YİYECEK ÜRETENLER	SADECE GÜNÜN BELİRLİR ZAMANI HİZMET VERENLER	KONSEPTLİ ÇALIŞANLAR
DÖNER-TANTUNİ	X	X	***	***	***
ÇİĞ KÖFTE	X	X	X	***	X
LAHMACUN	X	***	-	***	***
MANTI	X	***	X	***	X
İ.KÖFTE-Y.SARMA	X	X	***	X	***
DÜRÜM	X	***	X	X	X
BANDUMA-TİRİT-ETLİ EKMEK	X	***	***	***	X
KOKOREÇ	X	***	X	X	***
KÂĞIT HELVA-DONDURMA	***	X	***	***	X
KUMPİR	X	***	X	***	***
KÜNEFE	X	***	X	***	X
KUMRU	***	X	X	***	***
ÇİĞ BÖREK	***	X	X	***	***
ŞIRDAN-MUNBAR	X	***	***	X	X
KAHVALTILIK	***	X	***	X	***
KAHVE-LOKUM	***	X	***	X	X
PİLAV	***	X	***	***	***
BALIK EKMEK-MİDYE-KALAMAR	X	***	***	***	X
CİĞER	X	---	X	***	***
ÇORBA	X	***	***	X	***
BAKLAVA	X	X	X	X	X

Tüm bu bilgiler ışığında Tablo 1 ve 2 de bulunan yerel yiyecekler yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmekte ve ilgi görmektedir. Ayrıca Tablo 1 ve 2, bu yöresel yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme, saklanma, sunma özellikleri dikkate alınarak, yiyecek kamyonu çeşitleri ve mevzuatın uygunluğu göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir. Tablo 1' de Dünya'da ve Avrupa'da yemek kamyonu başlığı altında faaliyet gösteren işletmeler 5 kategoriye ayrılmıştır. Bu kamyon işletmelerinin park ve caddede duranları, birden fazla noktada bulunanlar ile günün belirli zamanında hizmet verenler, bulundukları bölgelerin yöresel yiyeceklerinin satışını yapmaktadırlar. Aynı tabloda bulunan tek tip yiyecek satanlar ve konseptli çalışan kamyon işletmeleri ise tek bir ürüne odaklanarak satış yapanlara örnektir. Tablo 1'de listedeki her bir yiyeceğin en az bir yiyecek kamyonu işletmesinde satılmadığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak da yiyeceğin servis ve pişirme yönteminden kaynaklandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Yiyecek Kamyonu, Yöresel Yiyecek Listesi ve Mevzuat (Yazar Tarafından Hazırlanmıştır)

BELİRLENEN YİYECEKLER	Plan Çıkarılması	Onaylanmış Başvuru Belgesi	Gıda Güvenliği Eğitim Belgesi	Mevcut Araç Kaydı	Sürücü Belgesi	Satıcı İzni	Park Etme Lisansı	Yangın Güvenlik Sertifikası	Park Konum Ücreti
Döner-dürüm-tantuni	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Çiğköfte	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lahmacun	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Mantı	X	X	X	X	X	X	X	X	X
İçli köfte-yaprak sarma	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banduma-tirit-etli ekmek	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Kokoreç	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Kağıt helva-dondurma	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kumpir	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Künefe	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Kumru	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Çiğ börek	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Şırdan-mumbar	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Kahvaltılık	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kahve-lokum	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pilav	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Baklık ekmek-midye-kalamar	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Ciğer	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Çorba	X	X	X	X	*	X	X	X	X
Baklava	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tablo 2'de ise; yiyeceklerin yiyecek kamyonu işletmesinde pazarlanabilmesi için gerekli mevzuat düzeni gösterilmiştir. Bazı yiyeceklerin satıldığı sabit duran araçlarda, araç hareket halinde olmadığından sürücü belgesi istenmemektedir. Bunun nedeni ise bu tip yiyeceklerin pişirildiği yerde tüketilme özelliği taşımalarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgularda Türk mutfağında çok beğenilen İskender Döner'in listede olmaması yiyecek kamyonunda ürünün hazırlanma ve sunum kısıtındandır. Bunun yerine döner ve tantuni gibi hazırlanılması daha kolay yiyecekler listeye eklenmiştir. Çiğ börek, içli köfte ve yaprak sarma gibi adetli ve servisi hızlı yiyecekler tercih edilirken güveç gibi hazırlanma ve pişirilme ortamının uygulanamayacağı gerekçesi ile "çok sevilen ürünler" listesinde olsa da çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Sinop, Kastamonu ve Ankara'da yerli ve yabancı turistler tarafından oldukça çok tercih edilen "simit" in tüm Türkiye'ye ulaştırılması ve tanıtılması esnasında

bayatlaması ve bazı yiyeceklerin sadece kendi bölgesinde tadılması söz konusu olduğu için listede simide yer verilmemiştir.

Kumpir satışı için sabit duran bir yiyecek kamyonu öngörülürken kâğıt helva dondurma satışı için deniz kıyısı, sahil ve plaj daha fazla tercih edildiğinden mümkün noktalara gidebilen yiyecek kamyonları önerilmiştir. Kokoreç gibi anında sıcak servis edilmesi gereken yiyecekler için sabit yiyecek kamyonları listede yer bulmuştur. Kokoreçle birlikte çok tercih edilen midye ise kalamar, balık ekmek gibi sabit ve konsept yiyecek kamyonunda tercih edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Sonuç ve Öneriler

Dünya'da günden güne daha çok gelişen gıda endüstrisinde gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yeni bir akım olan yiyecek kamyonları Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Yiyecek kamyonlarının ana özelliği müşteriyi bekletmeden, hazırlanması kolay olan yiyeceklerin tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Ayrıca bu kamyonlar, yiyecek çeşidi erişiminin olmadığı yerlerde ya da bölge dışı lezzetlerin erişimine de kolaylık sağlar. Türkiye'de yiyecek kamyonu, seyyar lokanta, tekerlekli restoran, seyyar yemek kamyonları gibi isimlerle anılırlar. Yazında yer almayan yiyecek kamyonları sokakta yemek ile insanı birleştiren araçlar olarak tanımlanabilir. Türkçe yazında henüz olmayan bu kavramın "Gastrobüs" olarak kullanılması bu çalışmada öneri olarak sunulmaktadır.

Gastrobüsler özellikle;

- Restoran erişimi olmayan yelerde,
- Restoranlara alternatif sokak yemekleri tadımının yoğun olduğu yerlerde,
- Müze, tiyatro, kongre ve etkinlik salonları gibi gıda çeşitliliğinin olmadığı yerlerde,
- Okul ve üniversitelere yakın lokasyonlarda,
- Koruma altında olan doğal ve kültürel güzelliklere yakın yerlerde,
- Stadyum ve spor kompleksleri girişlerinde,
- Deniz - göl kıyıları ve milli parklarda,
- Rekreasyon alanlarında ve eğlence parklarında,
- Festival ve konser alanlarında,

hizmet verebilir. Gezici gastrobüslerin destinasyon planlamasının yapılması ve yasal mevzuatın yeniden düzenlenmesi ya da kolaylaştırılıp uygulanabilir olmasının sağlanması, bunun bir gastronomi turizmi uygulaması olabilmesi için önceliklidir. Ayrıca hijyen ve mevzuata

uygunluğun denetim altında tutulabilmesi için merkezi bir birliğin ve hizmet standardizasyonunun oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye bayrağı ve yörelerden çeşitli resimlerle giydirilmiş milli bir gastrobüsün tasarlanması ve belirli zamanlarda diğer ülkelerde Türkiye gastronomi tanıtım aracı olarak hazırlanması gastro turizm kapsamında ülke tanıtımına katkı sağlayacaktır. Bu durumda tüm şehirler kendi yöresel lezzetlerini sunmak ve pazarlanabilir hale getirmek için projeler ve yarışmalar düzenleyecek ve Türkiye gastro turizm konusunda önemli ülkelerden biri haline gelecektir.

Gastrobüslerin yalnızca yiyeceklerle değil üryani eriği suyu, koruk suyu, ayran gibi milli ve yöresel içeceklerle de zenginleştirilmesi önerilen bir diğer husustur. Çalışmada oluşturulan 5 farklı gastrobüs kategorisine göre belirlenen yiyeceklerin içerik listelerinin hazırlanması özellikle bu lezzetlere uzak yabancı turistler için önem arz etmektedir. Bazı lezzetlerin de yabancı turistlerin damak zevkine göre yeniden yorumlanması gerekmektedir. İçli köftenin daha az yağlı olması, baklavanın daha az şerbetli, baharatların yiyeceğe alternatifli olarak sunulması bu kapsamda verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Ayakta ve hızlı yemek yemek kültürü geleneksel bir kültür olmamakla beraber globalleşmenin ve hızlı yaşam koşullarının sonucu olarak günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça yaygınlaşmıştır. İçeriği sıcak, soğuk, tatlı ve içecek şeklinde ayarlanabilecek olan gastrobüsler Türk yemeklerinin yurtdışında ve yöresel yemeklerin farklı coğrafi bölgelerde tanıtılıp yaygınlaşmasında önemli bir araç haline gelecektir. Özellikle turistlerin yoğun olduğu müze ve ören yerleri çıkışlarına sabit duran gastrobüsler, sahil boyunca karşılaşılabilecek gezici (gün içinde birden fazla noktada olan) gastrobüsler, stadyum, festival, konser, kongre gibi organizasyonların olduğu yerlere sadece günün belirli zamanı hizmet veren gastrobüsler içeriğine göre tek tip ya da konseptli olarak hizmet verebilir. Bu kapsamda şehirlerarası mevzuat ile ilgili farklılıkların ortadan kaldırılması ya da belirli bir standarda bağlanması gerekmektedir. Gastrobüslerin gezici yiyecek içecek işletmesi kapsamında bir turistik ürün olarak kabul görmesi, yaygınlaşması için önemli bir unsurdur. Bu çalışma ilerleyen zamanlarda diğer araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde yerli ve yabancı turistlerin görüşü alınarak geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi- Bir Uygulama,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniverstesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Boneval,Z. (2015). "Girişimci Fikirler: Yemek Kamyonları". http://www.kadinlararasi.com/0001_guncel/girisimci-fikirler-yemek-kamyonlari adresinden alındı. (02.07.2018)

Dilsiz, B, (2010). *Türkiye'de Gastronomi Ve Turizm: İstanbul Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Mutfak Turizmi.* (Ed.) N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Fooduristik (2016). "Sokaklardaki Gurme Lezzetler ve En İyi Yemek Kamyonları" https://fooduristik.com/sokaklardaki-gurme-lezzetler-ve-en-iyi-yemek-kamyonlari/ adresinden alındı. (28.06.2018)

Furgison, L. "How to Start a Food Truck". https://articles.bplans.com/how-to-start-a-food-truck/ adresinden alındı (27.12.2017).

Gastronomi Turizmi Derneği (2017). *Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları 2017*, Aralık 2017, İstanbul.

Göller, V, (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'a Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma", *Journal of Tourısm and Gastronomy Studies,* 3(1).

Gürs, M. (2007). *Gastronomi Turizmiyle Milyonlarca Euro Kazanırız.* 12 19, 2017 ,http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/08/haber,D42FC372DD9645DE98878B92E2FF534A.

Hatipoğlu A,. Batman, O., Sarıışık, M. (2009). "Gastronomi ve Din", *3 Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi,* 17-18 Nisan 2009, Alanya.

İdiz, O. (2016). *Tekerlekli Restoranlar İş Başında. İşte 21. Yüzyılın Yeni Trendi Yemek Kamyonları*.http://www.mutfakhaber.net/tekerlekli-restoranlar-is-basinda-iste-21-yuzyilin-yeni-trendi-yemek-kamyonlari. (22.06.2017)

Kâğıtçı, T. (2014). *Yemek Kamyonları Akımı Büyüyor* https://bigumigu.com/haber/yemek-kamyonlari-akimi-buyuyor/.(03.07.2018)

Kolay Para Kazanma Yolları http://www.kolayparakazanmayollari.org/turkiyede-yemek-kamyonu-isi-yapmak/.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin

Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi.* 17-18 Nisan 2009, Alanya.

Long, L, M. (1998). *Culinary Tourism*, Kentucky: University Press of Kentucky.

Moore, T. (2016). *The History of This Food Truck* https://restaurantsuccess.touchbistro.com/food-truck/the-history-of-the-food-truck. (16.10.2017).

Noelle, İ. (2011). *The Food Truck Phenomenon: A Successful Blend of Pr and Socıal Media*, Faculty of the USC Graduate School University of Southern California.

Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu, *Gastronomi* www.tdk.gov.tr (8.10. 2017).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu 2015*, Ocak 2016, İstanbul.

Turizm Report (2016). *Gastronomi Turizminin Türkiye ve Dünya Turizm Pastasındaki Yeri Nedir?* https://turizmreport.com/gastronomi-turizminin-turkiye-ve-dunya-turizm-pastasindaki-yeri-nedir/#_ftn2. (20.10.2017)

Sarıışık, M. & Özbay, G. (2013). *Uluslararası Gastronomi: Temel Özellikler - Örnek Menüler ve Reçeteler,* 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: "the perspective of gastronomy studies". (Eds). A.-M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism And Gastronomy*.

Şanlıer, N. (2005*).*"Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri*" Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 25(1): 213- 227.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 10 (40):6633-6644.

UNESCO (2018). *64 Şehir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılıyor* https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network(6.7.2018).

GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE PROFESYONEL MUTFAK OKULLARININ ETKİSİ: İSTANBUL MUTFAK SANATLARI AKADEMİSİ (MSA) ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turgay Bucak[1], Serkan Yiğit[2]

Özet

Türkiye'de gastronomi eğitiminin temelleri kısa bir zaman dilimi öncesine dayansa da gelişimi bir hayli hızlı olmuştur. İlk olarak mutfak eğitimi adı altında başlayan gastronomi eğitimi daha sonra ilgili lisans ve lisansüstü bölümlerinin açılmasıyla gelişimini devam ettirmektedir. Vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen gastronomi eğitiminin dışında profesyonel mutfak okulları da gastronomi eğitimi vermektedir. Sayıları her geçen gün artan mutfak okulları üniversitelere gastronomi eğitiminde rakip olabilecek düzeye gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı; gastronomi eğitiminde son yıllarda sayısı artan mutfak okullarının, gastronomi eğitimine olan katkılarını örnek olay olarak belirlenen İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi ile ortaya koyabilmektir. Bu amaçla Türkiye'de mutfak eğitimi veren profesyonel mutfak okulları listelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında yiyecek ve içecek sektörü ile İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Mutfak Okulları, Mutfak Sanatları Akademisi

GİRİŞ

Geçmiş yıllarda sadece karın doyurma eylemi olan yeme ve içme faaliyetleri; boş zaman, gelirlerin artması, eğitimi seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerden ötürü boyut atlamıştır. Yeme ve içme faaliyetlerinin boyut atlamasında etkili olan etmenlerin başında gastronomi bilimi gelmektedir. En basit tanımıyla "iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı" olarak adlandırılan gastronomi, sadece yeme ve içme faaliyetlerinin ötesine geçerek bünyesinde sanat, sosyoloji ve kültür felsefesini içermesinden dolayı daha fazla ilgi çeken bir bilim haline gelmiştir. Gastronomi bilimine olan ilginin artmasıyla; ülkeler, yerel yemek kültürlerini tanıtmak ve gastronomi turizminden pay alabilmek adına, gastronomi bilimine olan ilgisini arttırmaktadır.

Sadece iyi bir yemek kültürüne sahip olmak ülkenin gastronomi alanında başarılı olmasına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle eğitim kurumları gastronomi eğitimi programlarını sürekli değişen bir çevreye uygun nitelikte işgücü sağlayacak şekilde yapılandırılmalıdır (Gillespie ve Cuisin, 2001:20).

Gastronomi eğitimi kurumdan kuruma farklılık göstermekle beraber genel olarak; genel mutfak eğitiminin yanı sıra multidisipliner yapıda olan gastronomi biliminin ilişkide olduğu

[1] Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, turgay.bucak@deu.edu.tr
[2] Bilim Uzmanı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yigitserkan@outlook.com.tr

bilimlerden derslerde verilmektedir. Bunun amacı kursiyerlerin sadece yemek yapabilmesinin dışında analitik ve sistematik düşünce yapısında olabilmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede her geçen gün değişen yiyecek ve içecek sektörüne adapte olabilecek profesyoneller yetiştirilebilir (Sarıoğlan, 2018: 272).

Gastronomi bilimin popülerleşmesiyle birlikte hobi olarak görülen mutfak eğitimi artık meslek sahibi olabilmek adına kursiyerler tarafından tercih edilmektedir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde her geçen gün yeni gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık bölümleri açılmaktadır. Bu eğitim kurumlarının dışında mutfak eğitimi okulları da yer almaktadır. Bu okullar bünyesinde çalıştırdıkları profesyonel mutfak personelleri ile daha etkili eğitim verebilmektedirler. Sektör içerisinde yer alan bu profesyonel eğitimciler; sektörün ihtiyaçları doğrultusunda eğitim programlarını güncelleyebilmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen yenilikler hızlı bir şekilde mutfak okullarında kursiyerlerine aktarılabilmektedir. Bu çalışma da ele alınan İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Türkiye'de gastronomi eğitiminde öncü ve çığır açan bir eğitim kurumudur. Bu çalışmanın amacı; gastronomi eğitiminde son yıllarda sayısı artan mutfak okullarının, gastronomi eğitimine olan katkılarını örnek olay olarak belirlenen İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi ile ortaya koyabilmektir. Bu amaçla Türkiye'de mutfak eğitimi veren profesyonel mutfak okulları listelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında yiyecek ve içecek sektörü ile İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi arasındaki ilişki incelenmiştir.

1. Gastronomi Eğitiminin Tarihi Gelişimi

Beslenme, insan hayatının varlığını sürdürebilmesi adına en temel ihtiyaçlarından başında gelmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2017:163; Bucak ve Ateş, 2014: 316). Bu temel ihtiyacın karşılanabilmesi adına, ilk insanlar toplayıcılık ve avcılık ile besin ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Hayvanların evcilleştirilmesi, yerleşik hayata geçiş, tarım devriminin gerçekleşmesi ile beslenme olgusu farkı bir boyuta taşınmıştır (Görkem ve Sevim, 2016: 978).

Avcı-toplayıcılıktan başlayan yiyecek toplama serüveni ateşin bulunmasıyla farklı bir boyuta varmıştır. Farklı yiyeceklerin bulunması beraberinde farklı pişirme yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. İnsan sağlığına zararlı olan yiyeceklerin ayırt edilmesi için tecrübeli insanlara ihtiyaç duyulmaktaydı. Meydana gelen değişimler ile insanların yiyecek tedarik etme, yiyeceği hazırlama, saklama ve özellikle ateşin icadıyla birlikte pişirme yöntemleri sürekli olarak değişim göstermektedir. Gastronomi eğitiminin temelleri, mutfaklarda yemek hazırlama konusunda tecrübeli kişilere ihtiyaç duyulmaya başlanmasıyla atılmıştır. İlk mutfak eğitiminin orta çağda formal olarak çıraklık eğitimi ile başlanıldığına inanılmaktadır (Miles, 2007: 267). Bu süreçten sonra gastronomi eğitiminin gelişimi hız kazanmıştır.

Dünya tarihi üzerinde ilk aşçılık ve mutfakla ilgili kurs, 1784 yılında İngiltere'de açılmıştır. İngiltere'de açılan ilk mutfak kursunu 1820'de, Amerika'da ve 1891'de Fransa'da açılan kurslar takip etmiştir (Allen, 2003: 556, Kurnaz vd., 2018: 506). Gastronomi eğitimine 1895'de Fransa'da başlayan Le Gordon Bleu ve 1922'den günümüze kadar gastronomi eğitimine devam eden Cornell Üniversitesi ilk diploma veren okullar olmuşlardır (Öney, 2016: 196). Boston ve Adelaide Üniversiteleri'nde gastronomi eğitimi alanında ilk yüksek lisans programları açılmış ve 1996 yılında New York Üniversitesi'nde açılan ilk doktora programı takip etmiştir (Allen, 2003: 557).

1.1. Türkiye'de Gastronomi Eğitimi

Türkiye'de gastronomi eğitimi tarihi incelendiğinde Anadolu'nun Türkleşmesiyle beraber yaygın eğitim kurumu olarak ahilikle başlamıştır. Eğitim süreci, ustaların dükkanlarında usta-

çırak ilişkisi içerisinde devam etmekteydi (Kılınç, 2012:64). Türkiye'de gastronomi eğitiminin ilk olarak mutfak eğitimi olarak verilmeye başlanmıştır. Türkiye'de mutfak eğitiminin 1950'li yıllara kadar eğitim şeklinin usta-çırak ilişkisi şeklinde devam ettiği görülmektedir. Aşçılık mesleğine olan talebin artmasıyla beraber, İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer alan meslek odaları ve belediyeler tarafından kısa süreli kurslar şeklinde eğitimler verilmeye başlanmıştır (Çetin, 1993: 16). Turizm Bakanlığı tarafından, turizm sektöründe ara eleman yetiştirmek amacıyla 1967 yılında başlattığı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) kursları başlatılmıştır. Turizm Eğitim Merkezleri kurslarında; ön büro, yiyecek ve içecek servisi, kat hizmetleri ve yiyecek üretimi olmak üzere dört branşta eğitim verilmekteydi (Hürriyet, 2000). Türkiye'de ilk örgün mutfak eğitimi 1961-1962 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu'nun açılmasıyla başlamıştır. 1985 yılında açılan Bolu Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi alanında açılan ilk lise olma özelliğini taşımaktadır (Öztürk ve Görkem, 2012:115).

Mutfak eğitimi Türkiye'de, 1960'lı yıllardan itibaren orta öğretim düzeyinde verilmeye başlanmıştır. Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından 1997 yılında "Aşçılık Bölümünün" kurulmasıyla Türkiye'de ilk defa mutfak eğitimi ön lisans seviyesine taşınmıştır. 1997 yılında kurulan ilk aşçılık ön lisans programını sırasıyla; Afyon Kocatepe Üniversitesi (2001), Anadolu Üniversitesi (2002) ve Gaziantep Üniversitesi (2003) takip etmiştir. Vakıf üniversitelerinde ise; 2006 yılında Kapadokya Meslek Yüksekokulu "Aşçılık" programını açan ilk vakıf üniversitesi olmuştur (Görkem ve Sevim, 2016:979).

Türkiye'de mutfak eğitiminin, gastronomi eğitimine geçişi lisans düzeyinde açılan ilk gastronomi programı olan Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesi altında 2003 yılında kurulmuştur. 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi tarafından verilmeye başlanan lisans düzeyinde ilk gastronomi eğitimini sırasıyla; İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009) izlemiştir. Devlet üniversitelerinde ise, gastronomi eğitimi lisans düzeyinde 2010 yılında Nevşehir Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde eğitim vermeye başlanmıştır. Türkiye'de özellikle 2010 yılından sonraki yıllarda gastronomi eğitimi veren kurumların sayısının önemli bir derecede arttığı görülmektedir (Güdek ve Boylu, 2017:491).

Türkiye'de gastronomi bilimine olan ilginin artmasıyla beraber, gastronomi eğitimi almak isteyen kişi sayısı da artmıştır. Farklı bölümlerden mezun olan kişiler hobi olarak veya profesyonelleşmek adına gastronomi eğitimi almak istemektedirler. Artan bu taleple birlikte Türkiye'de profesyonel mutfak okulları açılmaya başlamıştır. Gastronomi eğitiminde profesyonel mutfak okullarının açılmasıyla, yiyecek ve içecek sektörüne ilgi duyan daha fazla kişi mezun olarak sektöre katkı sağlamaktadır. Tablo 1'de Türkiye'de profesyonel mutfak eğitimi veren kurumlar gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Profesyonel Mutfak Eğitimi Veren Kurumlar

Mutfak Okulu İsmi	Şehir
Anıt Aşçılık ve Pastacılık Kursu	Ankara
Aşçılık Akademisi	Ankara
Başkent Kocatepe Aşçılık Akademisi	Ankara
Dama Mutfak	Ankara
Golden Chef	Ankara
Mutfakta Her Şey	Ankara
Netiş Meslek Kursu	Ankara
Başkent Üniversitesi Thermopolium Gastronomi Akademisi	Ankara
Gastronomi Akademi	Ankara
Karacan Eğitim Kurumları	Antalya
Gastro Akademi	Bursa
Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi (MUSEM)	Gaziantep
Chef's İstanbul Mutfak Atölyesi	İstanbul
Chef's Table	İstanbul
d.ream Akademi	İstanbul
Eyüp Kemal Sevinç (EKS) Mutfak Atölyesi	İstanbul
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları (İSMEK)	İstanbul
İstanbul Culinary Institute	İstanbul
İstanbul Kitchen's Academy	İstanbul
Murat Bozok's Kitchen	İstanbul
Mutfak Sanatları Akademisi (MSA)	İstanbul
Özyeğin Üniversitesi Le Cordon Bleu	İstanbul
Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi (USLA)	İstanbul
Kayla Mutfak Sanatları	İstanbul
İzmir Mutfak Sanatları Enstitüsü (İMSE)	İzmir
Özel Yüzyıl Eğitim Kurumları	İzmir
Foodrum	Muğla

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'de profesyonel mutfak eğitimi veren kurumlar incelendiğinde eğitim kurumlarının çoğunun büyük şehirlerde olduğu gözlenmektedir. Anadolu'da yer alan mutfak okulunun azlığı kursiyerlerin büyük şehirlere gelme zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

2. Yöntem

Gastronomi biliminin gelişmesi ve tanınması ile birlikte aşçılık mesleğine olan ilgi sürekli olarak artış göstermektedir. Önceleri hobi olarak alınan mutfak eğitimi yıllar geçtikçe meslek edinmek amacıyla katılım gösterilen bir alan olmuştur. Yiyecek ve içecek sektörünün büyümesiyle birlikte mutfak personeline olan ihtiyacın artması da mutfak eğitimine olan ilginin artmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Gastronomi biliminin yeni bir bilim dalı oluşundan dolayı eğitim boyutunda bazı eksikleri bulunmaktadır. Okullarda gastronomi bölümünün kurulması uzun zaman alması ve maddi olarak büyük bir yük getirmektedir. Bu nedenle özel eğitim kurumları büyük yatırımlar yaparak mutfak okulları açmaktadır. Bu sayede sektörde yaşanan eğitimli personel açığını doldurmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki gastronomi eğitimi veren profesyonel eğitim kurumlarını listelemek ve gastronomi eğitiminde önemli bir yere sahip olan İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin yiyecek ve içecek sektörü ile olan ilişkisini incelemektir. Milli Eğitim Bakanlığı dışında, uluslararası akreditasyon kurumları tarafından sertifikalandırılan İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi dünya çapında bir üne sahiptir. Bu nedenle alanında öncü ve yenilikçi bir kurum olmasından dolayı çalışmada örnek olay olarak İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi seçilmiştir. Bu amaçla çalışmada kullanılabilecek en uygun metodun; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi uygun olacağı düşünülmüştür.

Yapılan çalışmada örnek olay yönteminin tercih edilmesinin sebepleri arasında; araştırma konusunun kendi çevresinde incelenmek istenmesi, konu hakkında detaylı bilgi edinilmesine olanak sağlaması ve daha önce literatürde bu konu hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması sıralanabilmektedir (Yıldırım ve Şimsek, 200: 151; Karasar, 2002: 175).

Çalışma kapsamında, veri toplama araçları görüşme ve doküman analizidir. Bu tür araştırmalarda birden fazla veri toplama aracından faydalanılması çalışmanın bulgularının daha güvenilir ve daha kapsamlı olmasını ve çalışmanın geçerliliğini de arttırmaktadır (Kılınç vd., 2009: 244; Veal, 2006: 107).

Gerçekleştirilen çalışmada öncelikli olarak doküman incelemesi yapılmıştır. Bu amaçla İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'ne ait olan broşür, dergi, televizyon yayınları, haberler, web sayfaları gibi basılı ve sanal veriler taranmıştır. Doküman inceleme tekniği sonucunda elde edilen bilgiler ışığında görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu sorular mail aracılığıyla İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'ne iletilmiş ve cevaplar alınmıştır. Görüşme soruları ise şunlardır;

- İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin genel özellikleri ve sahip oldukları imkanlar nelerdir?
- İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin kuruluş misyonu nedir?
- İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin gastronomi eğitimindeki rolü nedir?
- İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin yiyecek ve içecek sektörü ile nasıl bir ilişkisi vardır?
- İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'ne profesyonel eğitim amacıyla gelen kursiyerlere sunulan olanaklar nelerdir?

3. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'ne ait bulgular yer almaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular; görüşme ve doküman analizlerinin harmanlanmasıyla oluşturulmuştur.

3.1. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin Genel Özellikleri ve Sahip Oldukları İmkanlar

Çalışmanın örnek kısmını teşkil eden İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi 2004 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Alanında öncü eğitim kurumlarından olan MSA dünya çapında almış olduğu akreditasyonlar ile dünya çapında en iyi aşçılık eğitimi veren kurumlar arasında gösterilmektedir. MSA'nın almış olduğu bazı akreditasyonlar; İngiltere kökenli City&Guilds, İskoç SQA ve Pearson/Ed Excel almış olduğu önemli akreditasyonlardandır. MSA, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir özel okuldur. MSA, 28 kişilik eğitmen kadrosuyla eğitim vermeye devam etmektedir. Alanında öncü ve yenilikçi bir kurum olmasından dolayı çalışmada örnek olay olarak İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi seçilmiştir.

MSA'nın eğitim kampüsünde verilen eğitimler ve diğer hizmetler şu şekildedir;

- Profesyonel Aşçılık Eğitimi,
- Profesyonel Pasta-Ekmekçilik Eğitimi,
- Uygulamalı Barmenlik ve Miksoloji Eğitimi,
- Özel Tasarlanmış Şarap Mahzeni,
- Kahve Eğitimi Sınıfı,
- Mutfak Oditoryumu,
- Yeme-İçme Konulu Uzmanlık ve Nadir Eserler Kütüphanesi,
- Yiyecek ve İçecek Müzesi yer almaktadır (MSA, 2018).

3.2. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin Kuruluş Misyonu

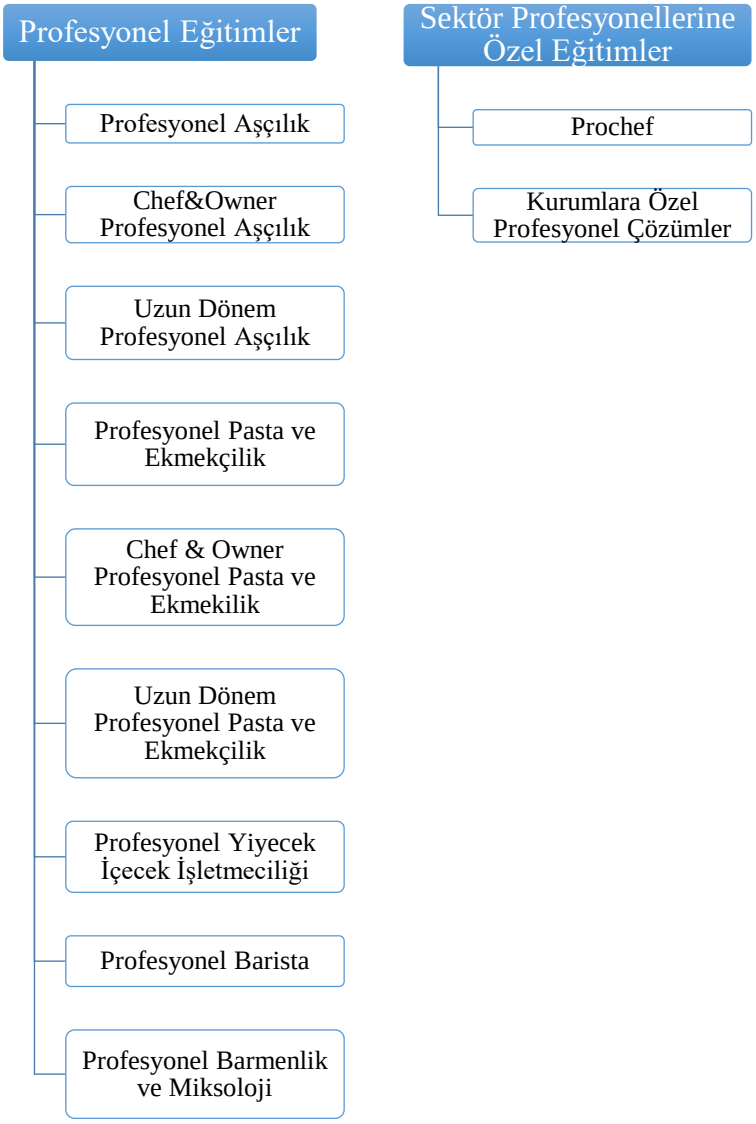
İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin temel kuruluş misyonu; yiyecek ve içecek sektörüne eğitimli ve profesyonel işgücü kazandırmaktır. Bu misyonu gerçekleştirmek amacıyla eğitim kadrosu, kullanılan araç ve gereçler, mutfak malzemeleri profesyoneller arasından seçilmektedir. Yiyecek ve içecek sektörüne işgücü kazandırmanın yanı sıra MSA'nın misyonları arasında gastronomi merkezi olma hedefi de vardır. MSA bünyesinde gastronomi ile profesyonel veya hobi amaçlı ilgilenen herkesin katılabileceği etkinlikler düzenleyerek, gastronomi meraklılarını ağırlamaktadır.

3.3. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin Gastronomi Eğitimindeki Rolü

İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, kuruluşundan itibaren eğitimli profesyonel mezunlar vermek istemektedir. Bu nedenle eğitim programları sektör ile eşgüdümlü olarak planlanmaktadır. Sektör hayatının sadece iyi yanları değil aynı zamanda zorlukları da eğitim sürecine dahil edilerek kursiyerlerin gerçek bir profesyonel mutfağa hazırlanmaktadır. Sadece eğitim dışında kursiyerlere; liderlik, mutfak yönetimi, etkili iletişim gibi derslerde verilerek mutfak yönetici adayları yetiştirilmektedir. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, AR-GE'ye vermiş olduğu önem ile gastronomi eğitiminde rakipleri arasında ön plana çıkmaktadır. Mutfak ekipmanları teknolojinin değişimine bağlı olarak yenilenmektedir. İstanbul Mutfak Sanatları

Akademisi, yapmış oldukları yenilikler sayesinde gastronomi eğitimi veren diğer kurumlarında rekabet içerisinde gelişmesine katkı dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, profesyonel kursiyerler dışında amatör kursiyerlere de eğitim olanakları sunmaktadır. Günlük veya kısa dönem eğitimler ile mutfak ile hobi olarak ilgilenenler için eğitim programları yer almaktadır.



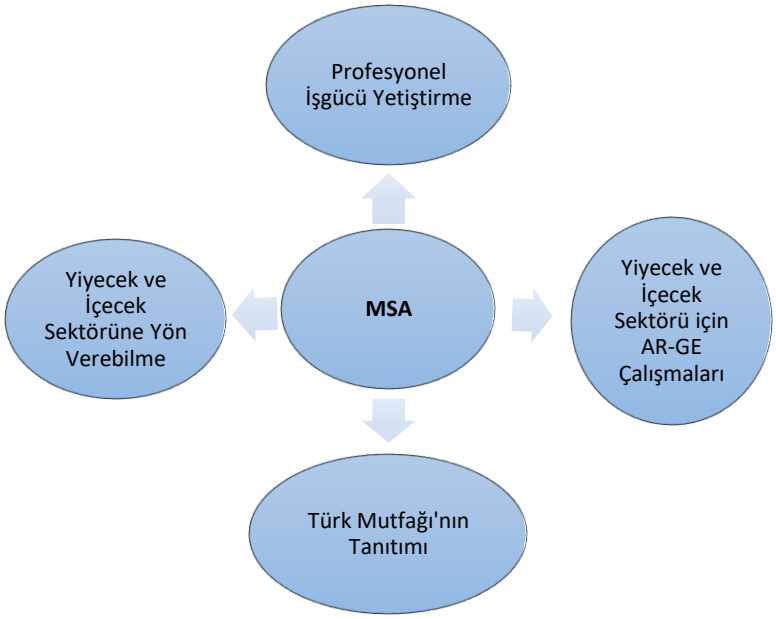
Kaynak: MSA, 2018

Şekil 1. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nde Verilen Profesyonel Eğitimler

Şekil 1'de MSA bünyesinde verilen profesyonel eğitimler gösterilmektedir. MSA bünyesindeki eğitimler iki başlık altında verilmektedir. İlk olarak yiyecek ve içecek sektöründe profesyonelleşme amacında olan kursiyerler için gerçekleştirilen eğitimler yer almaktadır. İkinci eğitim başlığı ise sektör profesyonellerine yönelik eğitimlerdir

3. 4. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Yiyecek ve İçecek Sektörü İlişkisi

MSA, yiyecek ve içecek sektörüne eğitimli ve profesyonel işgücü kazandırmak misyonu ile eğitimlerine devam etmektedir. Bu nedenle MSA, eğitmen kadrosunu yer alacak eğitmenlere seçerken en az bir yabancı dil konuşabilme ve yurtiçi veya yurt dışında bir mutfağı yönetmiş olmak şartı aramaktadır. Bu sayede ders verecek eğitmenin sektör içerisinden gelmesini sağlayarak, kursiyerlerin yiyecek ve içecek sektörüne daha gerçekçi bir şekilde hazırlanması istemektedirler. Yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen değişimler, MSA'nın müfredatında yapılan hızlı değişimler ile değişime ayak uydurulmaktadır. 2004 yılından beri yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yer almanın vermiş olduğu tecrübeyle MSA geniş bir yiyecek ve içecek sektörü ağına sahiptir. Yiyecek ve içecek sektöründe çalışan üst düzey yöneticiler, sektörde meydana gelen aksaklıklar ve eksikleri direkt olarak MSA'nın eğitim koordinatörlerine iletme ve geri dönüş alma imkanına sahiptir. Bu nedenle sürekli olarak MSA, sektör ile iç içe haldedir. MSA, sadece yurtiçinde meydana gelen değişimlere odaklanmamaktadır. MSA'da, yurt dışında meydana gelen değişimleri yerinde görmek için sürekli olarak araştırmalar ve geziler yapılmaktadır. Kursiyerlerin mezuniyeti sonrasında yurt dışında staj veya çalışma imkanı sağlayabilmek adına ikili anlaşmalar yapılmaktadır. Yiyecek ve içecek sektöründeki yenilikleri kimi zaman yurt dışından gelen konuk eğitmenlerin katılımıyla MSA müfredatında yer verilmektedir.



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Yiyecek ve İçecek Sektörü İlişkisi

Çalışma kapsamında İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi ile yiyecek ve içecek sektörü arasında;

- Profesyonel İşgücü Yetiştirme,
- Yiyecek ve İçecek Sektörü için Ar-Ge Çalışmaları,
- Türk Mutfağı'nın Tanıtımı,
- Yiyecek ve İçecek Sektörüne Yön Verebilme, başlıkları altında ilişki kurulmuştur.

3.4.1. Yiyecek ve İçecek Sektörüne Profesyonel İşgücü Yetiştirme

İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, misyonlarından biri eğitimli ve profesyonel iş gücünü yiyecek ve içecek sektörüne kazandırmaktır. Bu bağlamda eğitmen kadrosu seçiminde, uygulama mutfaklarında ve mutfak malzemelerinin seçiminde özen gösterilmektedir. Kursiyerlerin profesyonel mutfaklara hazırlanması adına staj programları detaylı bir şekilde hazırlanmaktadır. Kursiyerin uzmanlaşmak istediği mutfak türü ve departmanına göre staj seçenekleri kursiyere sunulur. Yurt dışında staj yapmak isteyen kursiyerlere uygun restoran seçenekleri sunulmaktadır. MSA'nın temel amacı mezun olan kursiyerlerin, kendilerini sürekli yenileyerek ve yiyecek ve içecek sektörüne yenilikler katabilecek şef adayları olabilmelerini sağlayabilmektir.

3.4.2. Yiyecek ve İçecek Sektörü için AR-GE Çalışmaları

Sürekli bir değişim içerisinde olan yiyecek ve içecek sektörü Ar-Ge çalışmaları ile değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Menü ve ürün geliştirme özellikle yiyecek ve içecek sektörü için önemli konuların başında gelmektedir. Bu nedenle; MSA eğitim kampüsünde ve restoranında yiyecek ve içecek sektörüne katkı sağlayabilecek Ar-Ge çalışmaları yapılmaktadır. Son teknoloji mutfak ekipmanları ile yeni pişirme yöntemleri ve reçeteler denenmektedir. Sadece yeni reçetelere odaklanmayan MSA, zamanla unutulmuş olan lezzetleri tekrardan ortaya çıkartarak yiyecek ve içecek sektörüne kazandırmaktadır.

3.4.3. Türk Mutfağı'nın Tanıtımı

İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen değişimleri takip edebilmek adına yurt dışı gezileri planlamaktadır. Bu gezilerde sırasında düzenlenen fuar, kongre ve etkinliklerde Türk Mutfağı'na özgü olan lezzetler yapılarak katılımcılara sunulmaktadır. Bu sayede gelen katılımcılara Türk Mutfağı hakkında bilgiler verilerek, Türk Mutfağı dünyaya tanıtılmaktadır. Sadece MSA olarak Türk Mutfağı'nın tanıtılması mümkün değildir. MSA'da eğitim almış her bir kursiyer çalışmak amacıyla gitmiş oldukları ülkelerde Türk Mutfağı'nın tanıtılması adına birer elçi görevindedir. Almış oldukları uzun dönem profesyonel mutfak eğitimi sayesinde füzyon mutfak kapsamında Türk yiyecekleri yurt dışında yer alan restoran menülerinde yerini almaktadır.

3.4.4. Yiyecek ve İçecek Sektörüne Yön Verebilme

Yiyecek ve içecek sektörü meydana gelen değişimler ile sürekli olarak kendini yenileyebilmektedir. Ancak gastronomi eğitimin de kendisini yenileyerek yiyecek ve içecek sektörünün isteklerine cevap verebilmesi gerekmektedir. MSA'da uygulanan eğitim müfredatları, farklı ülkelerdeki gastronomi eğitimi veren kurumların müfredatları incelenerek

oluşturulmaktadır. Bunun yanında yiyecek ve içecek sektörü profesyonelleri ile de görüşülerek sektörün ihtiyaçları doğrultusunda müfredatlar güncellenmektedir. Gastronomi alanında meydana gelen herhangi bir yenilik MSA'nın sahip olmuş restoran restoran uygulanarak sektöre örnek olması sağlanmaktadır.

MSA, yeni kurulacak olan devlet veya vakıf üniversitelerin aşçılık bölümleri veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri için kurulacak olan profesyonel mutfaklar için danışmanlık hizmeti vermektedir. Demirbaş malzeme listesi, alan yönetimi, depolama yeri ve seçimi gibi konularda ilgili kurumlara yardımcı olmaktadır.

3.5. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nde Eğitim Alan Kursiyerlere Sunulan İmkanlar

Kursiyerler başvurularını yaptıktan sonra aday tanıma günlerinde yüz yüze görüşülerek aday için en uygun eğitim programı seçilerek işlemler başlatılmaktadır. Kursiyer adayını tanıma sürecinde; adayın profili MSA'ya uygun değil ise kabul edilmemektedir. Eğitim süreci boyunca kursiyerler ile sürekli olarak iletişim halinde olunarak eğitimleri hakkında geri dönüşler alınmaktadır. Kursiyerler, eğitim programlarını stajlı veya staj zorunluluğu olmayan program olarak seçebilmektedir. Stajlı eğitim programı seçen kursiyerler için istekleri doğrultusunda yurtiçinde veya yurt dışında staj yapma imkanı sunulmaktadır. Mezun olmayı başaran kursiyerler için MSA'nın internet sitesinde kurulan iş ilanları kısmından iş bulabilme fırsatı sunulmaktadır. Ayrıca kursiyerlere MSA'nın sahip olmuş olduğu restoranda çalışma ve staj yapabilme olanağı sunulmaktadır.

Kendi işletmesini açmak isteyen kursiyerlere yönelik düzenlenen profesyonel yiyecek ve içecek işletmeciliği eğitim programıyla da profesyonel işletmelerin her türlü bilgi ve donanımla mezun olunabilmesi sağlanmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi biliminin gelişmesi sonucu artan gastronomi eğitimi talebi mutfak okullarının sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Kursiyerlerin mutfak okullarına katılım nedenleri farklılık gösterse de aldıkları eğitim profesyonel mutfaklarda gerçekleşmektedir. Kimi eğitim programları staj zorunluluğu ile kursiyerleri profesyonel mutfaklarda çalışmayı teşvik etmektedir. Bu sayede mutfak okulları, yiyecek ve içecek sektörü içerisinde etkin rol alabilecek mutfak personeli yetiştirme amacındadırlar. Sunulan imkanlar arasında yurt dışında çalışma imkanının olması hem kursiyerin yabancı dil seviyesinin arttırabilmesine hem de vizyon olarak gelişebilmesine katkı sağlayabilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, kuruluşundan bu yana hem gastronomi bilimine hem de yiyecek ve içecek sektörüne binlerce işgücü yetiştirmiştir. Bu yanıyla yiyecek ve içecek sektörü içerisinde önemli bir role sahiptir. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisinin sahip olmuş olduğu dinamik yapı sayesinde sektörde meydana gelen değişikliklere anında tepki verilebilmektedir. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi'nin sürekli olarak yiyecek ve içecek sektörü ile iç içe olması, sektör içerisinde yer alan çalışanlar açısından bir marka algısı yaratmaktadır. Bu nedenle mutfak eğitimi denince akla ilk olarak İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi gelmesi kaçınılmazdır. Uluslararası yiyecek ve içecek işletmeleri ile olan ilişkiler sayesinde eğitim alan kursiyerlere yurt dışında çalışma imkanı sunan MSA, bu sayede Türk Mutfağı'nın yurt dışında tanıtılmasına da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi, 2004 yılında başlamış olduğu mutfak eğitimine her geçen yıl üstüne ekleyerek devam etmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında; mutfak eğitimi alacak olan kursiyerlere, mutfak okullarına ve gastronomi eğitimi veren diğer kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Mutfak eğitimi almak isteyen kursiyerlere yönelik öneriler:

- Mutfak eğitimi, okulun yapmış olduğu yatırımla bağlantılı olarak kurs ücreti yüksek bir eğitimdir. Bu nedenle mutfak eğitimi almak isteyen kursiyerlerin, okul tercihi yaparken okulların artı ve eksi yönlerini iyi bir şekilde belirleyerek tercih yapması gerekmektedir.
- Mutfak eğitimi almak isteyen kursiyerlerin, mutfak okullarının sektör içerisinde ilişkide oldukları işletmeleri inceleyerek staj ve staj sonrası iş imkanlarını gözden geçirmeleri gerekmektedir.
- Kursiyerlerin, eğitim programlarını inceleyerek kendi yetenekleri ile örtüşen mutfak okullarını tercih etmeleri tavsiye edilmektedir.
- Mutfak okullarına kayıt olunmadan önce mutfak okulu gezilerek uygulama mutfağı ve kullanılan araç ve gerecin kalitesi gözden geçirilmelidir.
- Mutfak eğitimi almak isteyen kursiyer, eğitim süreci sonunda sahip olacağı sertifika ve belgelerin özelliklerini araştırarak geçerlilikleri hakkında bilgi sahibi olması tercih sürecine katkı sağlayabilecektir.

Mutfak okullarına yönelik öneriler:

- Her geçen gün artan mutfak okulları kendi içerisinde rekabet içerisindedir. Bu nedenle sektör içerisinde kendilerini bir adım öne çıkarabilecek eylemler içerisinde olmalıdırlar.
- Gastronomi eğitiminin etkili olabilmesi adına tecrübeli eğitimcilerden oluşan bir eğitim kadrosuna sahip olmak kursiyerler açısından cezbedici olabilmektedir.
- Eğitim verecek eğitimcilerin seçiminde; sektör deneyimi unsuru ilk sıralara alınarak tecrübeli eğitimciler istihdam edilmelidir.
- Mutfak okullarının ana sahnesi olan uygulama mutfakları profesyonel mutfaklardan farksız bir şekilde dizayn edilmelidir. Bu sayede adayların gerçek mutfaklara hazırlanması daha kolay olabilecektir.
- Uygulama mutfaklarının profesyonel mutfak araç ve gereçler ile donatılmış olması ve yeniliklere açık olması gerekmektedir.
- Mutfak okullarının yiyecek ve içecek sektörü ile yakın ilişkide olması sektörün ihtiyaçları açısından son derece önemlidir. Bu nedenle mutfak okullarının yılın belirli dönemlerinde yiyecek ve içecek sektör profesyonelleri ile bir araya gelerek görüş alışverişi gerçekleştirilebilir.
- Mutfak okulları verilen profesyonel mutfak eğitimi sonrası uluslararası geçerliliği olan sertifikalar ile adayların özgeçmişlerinde bir adım öne çıkabilmesini sağlayabilmelidir.

Gastronomi öğrenimi veren fakülte ve yüksekokul yönetimlerine yönelik öneriler:

- Özellikle devlet üniversitelerinde yaşanılan bütçe sıkıntısına bağlı olarak araç gereç ve malzeme sıkıntısı yaşanılmaktadır. Bunun önüne geçinebilmesi adına kişi veya kurumlarla sponsorluk anlaşmaları yapılarak araç gereç ve malzeme tedariği sağlanabilmektedir.
- Devlet ve vakıf üniversitelerinde kurulacak olan uygulama mutfaklarının, plan ve projeleri uzman kişiler tarafından incelenerek eksik görülen yerler giderilmelidir. Bu sayede sektöre uygun profesyonel mutfaklar kurulabilir.
- Üniversiteler, mutfak okullarının güncel öğrenim planları dikkate alınarak, eğitim ve öğretim programlarını güncelleyebilirler. Gerekli görülen yerlerde üniversiteler, yiyecek ve içecek sektörü yetkilileri ile bu eğitim ve öğretim planları birlikte hazırlayabilirler.
- Öğrenci değişim programları kapsamında yurt dışında gastronomi eğitimi veren kurumlar ile ikili anlaşmalar yapılarak öğrencilerin yurt dışında eğitim almaları sağlanabilir.
- Denetleyici konumda olan Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından mutfak okulları, gastronomi bölümleri ve aşçılık bölümlerinin kullanacağı uygulama mutfaklarının kurulmasında belli başlı standartlar ortaya konulmalıdır. Bu standartlar içerisinde; uygulama mutfağının alanı, profesyonel bir mutfakta olması gereken minimum malzemeler, soğuk hava depoları, öğrencilerin kullanabileceği soyunma odaları gibi unsurlar yer almalıdır. Bu standartlara sahip olmayan kurumlara bölüm açma izni verilmemelidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ümit edilmektedir. Çalışmada bir kurum üzerine yapılmıştır. Bundan sonraki akademik çalışmalarda birçok kurum incelenebilir ve kıyaslamalar yapılabilir. Yurt dışında faaliyet gösteren akademiler de kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

Allen, G. (2003). "Education About Food", *Encyclopaedia of Food and Culture*, 1: 556-558.

Bucak, T. & Ateş, U. (2014)." Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği", *International Journal of Social Science*, 28: 315-328.

Çetin, Ş. (1993). "*Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy Into the 21st Century*, Oxford: Butterworh Heineman.

Görkem, O. & Sevim, B. (2016). "Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58): 977-988.

Güdek, M. & Boylu, Y. (2017). "Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 489-503.

Hürriyet, (2000). *TUREM Kursları Başlıyor*, http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turem-kurslari-basliyor-39180132, (08.08.2018).

Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılınç, İ., Atay, L. & Mesci, M. (2009). "Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği". *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Mersin, 241-250.

Kılınç, M. (2012). "Türkiye'de Mesleki Teknik Eğitimi Şekillendiren Eğitim Kurumlarında Ahilik, Gedik, Lonca, Enderun Mektebi'nin Tarihi Gelişimleri", *New World Sciences Academy*, 7 (4): 63-73.

Kurnaz, A., Babür, E. T. & Kurnaz, H. A. (2018). "Gastronomi Eğitiminde Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Örneği: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (8): 504-520.

Miles, R. (2007). "Culinary Education: Past, Present Practice and Future Direction", *2007 Annual International CHRIE Conference & Exposition*, 25-29 July, 2007: 266-271.

MSA, 2018. https://msa.com.tr/egitimler, (06.07.2018).

MSA, 2018. https://msa.com.tr/msa-hakkinda, (06.07.2018).

Öney, H. (2016). "Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-203.

Öztürk, Y. & Görkem, O. (2012). "Aşçılık Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 112-129.

Sarıoğlan, M. (2018). "Yaygın Gastronomi Eğitiminde Arz ve Talep Etkileşiminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1): 267-283.

Veal, A. J. (2006*). Research Metods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, 3. Edition, Harlow, England: Prentice Hall, Pearson Education.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). "Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2): 162-168.

A RESEARCH ON THE ATTITUDES OF CONSUMERS FOR FOOD AND BEVERAGE FRANCHISES

Bilsen Bilgili[1], Emrah Özkul[2], Daba Chowdhury[3], Nilay Sayan[4]

ABSTRACT

The rapid development in today's markets makes it difficult to create a competitive advantage in the market. Instead of physical differences, businesses are turning to intangible benefits such as "creating value" and "branding" to ensure competitive advantage in similar products. Along with competition strategies based on product diversity applied within the dynamic structure of markets, consumer alternatives have increased and brand positioning efforts have become more difficult. However, with technological advances, increasing consumer awareness, modern marketing understanding and consumer focus, the increase in the variety of alternative products offered to consumers in the world markets has been enhanced. The most important purpose of the enterprises to be successful is to have satisfied and loyal customers from the product/service brands. In the consumer markets, many brands compete with each other in similar qualities and features. In this intense competitive environment, different strategies are being pursued in order to be in the mind of the consumer, be preferable among similar brands, differentiate from similar brands and gain brand equity. One of the strategies companies follow in the branding process is related to the differentiation of the structure of the enterprises. Franchising systems are at the beginning of these structures. These systems are a system that is preferred by businesses to benefit from the brand recognition and image advantages in the market, and it has become widespread in many sectors in recent years.

In this research, the relationships between brand trust, brand image and brand loyalty perceived by consumers for franchising businesses serving in the food and beverage sector and their levels of brand sensitivity were investigated. In the research, a face-to-face survey method was used. From the results obtained by analyzing the obtained data, various suggestions were given for the franchise business entrepreneurs in the food and beverage sector.

Keywords: Bran Loyalty, Brand Trust, Brand Image, Brand Sensitivity, Franchising

INTRODUCTION

With the development of technology and the positive rise in people's living standards, the needs and expectations of consumers have also changed. Businesses have showed an effort to have customers with high level of loyalty in order to sustain their existence in the market, gain profit

[1] Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, bilsenbilgili@hotmail.com
[2] Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, emrahozkul@hotmail.com
[3] Assoc. Prof. Dr., University of Suffolk, d.chowdhury@uos.ac.uk
[4] Master Student, Kocaeli University, nilaysyn@gmail.com

and provide a competitive advantage. The most important way of achieving loyal customers is to be able to stand out from the competition in markets where there is intense competition with similar products and services, which it is possible to turn to intangible values such as branding and creating brand value instead of tangible values. Branding and creating brand value and customer loyalty can be realized by being strongly in the mind of the consumer with the intense marketing communication efforts. In this context, concepts such as brand personality, brand identity, brand association, brand image, brand trust, brand value and brand awareness are very effective factors in efforts to create brand loyalty (Bilgili, 2016:1-2). The attitude towards the brand means that consumers consider and evaluate all the characteristics of a brand together (Wilkle, 1996). The attitude towards the brand is very important and constitutes the basis for the mobilization of the consumer and her/his commitment to this brand in the future. The attitude towards the brand can be expressed as the place of the emergence of brand value, one of which its strongest components is brand loyalty because, it is a stage in which strong beliefs are formed in the consumer by evaluating all the features of the brand together. Therefore, it is also important whether consumers have brand sensitivity in general. From the point of view that brand trust and brand image are important elements for the process of brand formation, "*H_1: General brand sensitivity has an impact on brand trust*", "*H_2: General brand sensitivity has an impact on brand image*" hypotheses were formed in the research.

In the intense competitive environment, the positioning strategy has great importance, which is being pursued in order to be in the mind of the consumer, be preferable among similar brands and stand out from similar brands and gain brand equity. The position strategy is generally expressed in the form of practices for the identification of a product and the brands, its most important component, by the consumers and being in the mind of the consumer compared to the competitors. The positioning strategies have a very important place in brand management. Therefore, an item that identifies and differentiates a brand is also the perception of the brand in the consumer mind, which is constantly supported through communication efforts. Brand position can be defined as an important element of brand personality/identity and brand value that can communicate with target consumers and offer more advantages than other competing brands. "Brand image" defined as a picture that the consumers perceive as a result of "brand identity", which is expressed as a picture that the businesses form to convey who they are to them, is a very important element of this process.

In today's markets, consumers become distracted and their attention is more superficial since there are too many stimuli that can affect consumer buying decisions. Moreover, these stimuli can confuse the consumers and lead them to bad decisions and choices because of the limited of the limited perception and cognitive capacity of people (Tek, 1997, p.211). Two types of stimuli, namely communication and physical, are used by marketing practices in order to influence consumers. The primary stimuli that relate to the product and its components are used to provide the basic requirements expected from a product for the continuity of consumers in the future. Secondary stimuli consist of symbols, pictures, logos, which distinguish the product from other products, or variables that remind the product, such as price, store, and sales staff, and make the customer to be committed to the product and are used as competitive tools in the market (Assael, 1998, s.139). The brand image is a concept that is created by the effects of the stimuli in the secondary group and which is also a secondary stimulus. According to the research conducted, it was determined that the brand image had a much higher stimulus effect compared to the physical and functional properties of the product (Assael, 1998, p.133). Brand

image is the associations of the brand that is accepted and settled in the mind of the consumer. Brand image is a subjective and perceptual phenomenon which is largely formed by the interpretation of the consumer realistically or emotionally. When the perception of reality is more important than the reality itself (Dobni and Zinkhan, 1990: 116-117), it is possible to say that the effect of brand image on buying decisions is quite high.

The concept of brand loyalty can be defined as the power of the consumer's belief in the brand. Information on the brand plays a fundamental role in shaping consumers' choice of products/brands. When the consumers perceive and affect from the features of a brand, it leads to increase in their loyalty to that brand. The most basic characteristic of a strong brand is that it creates a loyal consumer group. A brand that has strategically developed a loyalty in its own product category may also interrupt the entry of new products into the market (Uztug, 2002, p.33). Therefore, it is the most essential component of brand formation process and brand value (Aaker, 1991). Brand loyalty is a biased (non-random) behavioral response, i.e. buying behavior, which is exhibited by a decision-making unit, based on time, in relation to one or more brand options from a range of product brands (Engel, et al., 1978, p.446). All this goes through a psychological decision-making process by a particular recipient or evaluator. Loyalty is a function of all these processes. There are many types of brand loyalty. The most commonly used ones are advertising exposure, repeat-purchase loyalty and product price as well as brand preference-based loyalty in terms of purchase order (Engel et al., 1978, p.445). Preference-based buying behavior is more effective than repeat-purchase behavior in determining true and untrue brand loyalty. In other words, the fact that the consumer buys a brand repeatedly is not sufficient to determine the loyalty, and the positive attitude of the consumer towards the brand also literally expresses the loyalty (Engel, et al., 1978, p.445).

Brand affinity and the formation of brand loyalty depend on some factors. First of all, exposure, directing attention, mental assessment and memory retention are selective processes that function in favor of the brands being used by the consumer. The cognitive coherence theories suggest that consumers have approached these processes more positively as a result of continuous use of brands. Finally, the cognitive structural theory emphasizes that customer loyalty has further increased in the brands with which they have much more experience (Tellus, 1988, p.134-135). Brand loyalty is composed of two dimensions: behavioral and attitudinal commitment. Behavioral commitment focuses on the purchase amount of a brand, and attitudinal commitment concentrates on the strong beliefs of the consumer towards the brand (Javargi and Moberg, 1997).

The concept of belief emphasizes the importance of the concept of trust in the brand. Boon and Holmes (1991) addressed trust as being in a positive expectancy despite the existence of a risky situation. In spite of the possibility of an individual to encounter a risk, the desire to believe in another group is called trust (Lau and Lee, 1999, p.343). Confidence has a complex structure consisting of several interactive dimensions (Butler, 1991, Ganesan, 1994; Lewis and Weigert, 1985, Rosister, 1975). It also includes both behavioral and mental elements (Lewis, 1985, Rosister, 1975).

Brand trust is not a tangible asset but a symbol. When trust is developed, the consumer believes that the brand will benefit even if there is a risk (Lau, Lee, 1999). Brand trust can be expressed in the way that consumers make sure the brand to meet the purpose and expectations in case of inevitable risk perception. Chaudhuri and Holbrook (2001:37) have indicated brand trust as "the

consumer's desire to believe in the ability of the brand to perform its certain functions". In the research conducted, the brand trust was indicated to be an important determinant of customer loyalty (Sirdeshmukh et al., 2002, Brugha, 1999, Chaudhuri and Holbrook, 2002). Banks (1968) has found a strong relationship between the intention to buy a brand and the purchase of that brand. When a consumer trusts a brand, s/he will want to believe in this brand and develop a positive intention to buy for it.

We can say the concept of brand image becomes prominent considering the factors such as attracting the consumer's attention and being in her/his mind in the formation of brand loyalty, while brand trust is effective in the formation of strong beliefs for attitudinal commitment. From this point of view, *"H_3: Brand image has an impact on brand loyalty"*, *"H_4: Brand trust has an impact on brand loyalty"* hypotheses were formed.

This study, which looked into the relationships between general brand sensitivity, brand trust, brand image and brand loyalty, was carried out by applying a questionnaire on 397 consumers who live in Istanbul and are the customers of franchise businesses in the food and beverage sector. The research consists of theoretical and field research sections. In line with the obtained results, various suggestions have been developed for marketing practitioners and researchers who will work in this field.

1. Research Purpose, Importance, Scope and Method

Along with technological advances, the changes in the consumers' living conditions have led to differences in their eating and drinking habits. The number of franchise service businesses and fast moving consumer goods in the food and beverage sector is gradually increasing in order to save time and create a certain standard of service at the same time. The number of national and international brands is increasing and competition is becoming more difficult in this sector which has a significant potential. It is of importance to determine the consumers' attitudes towards these brands and identify the factors affecting these attitudes. The aim of this study is to determine the relationships between brand trust, brand image and brand loyalty that consumers generally perceive about the franchise businesses in the food and beverage sector, in line with their levels of general brand sensitivity. In line with the obtained results, it was aimed to develop various suggestions that could provide competitive advantage to businesses.

The population of the research consisted of consumers over the age of 18 who live in Istanbul and buy service from franchise businesses serving in the food and beverage sector. A questionnaire was applied to 397 people on a voluntary basis with convenience sampling method. The questionnaire consists of two sections. The first section includes questions about demographic characteristics and buying behavior. The second sections also includes statements about brand sensitivity, brand trust, brand image and brand loyalty scales in order to assess with the 5-Likert scale. The questionnaire was pre-applied to 20 people in order to determine its comprehensibility and it was finalized after the necessary corrections were made. The frequencies of the data obtained from the questionnaire were analyzed; confirmatory factor analysis and structural equation modeling tests were used to test the scales and define the relationships between the variables. Based on the results of the research, various suggestions were presented for franchise business entrepreneurs serving in the food and beverage sector. The research model is shown in Figure 1.

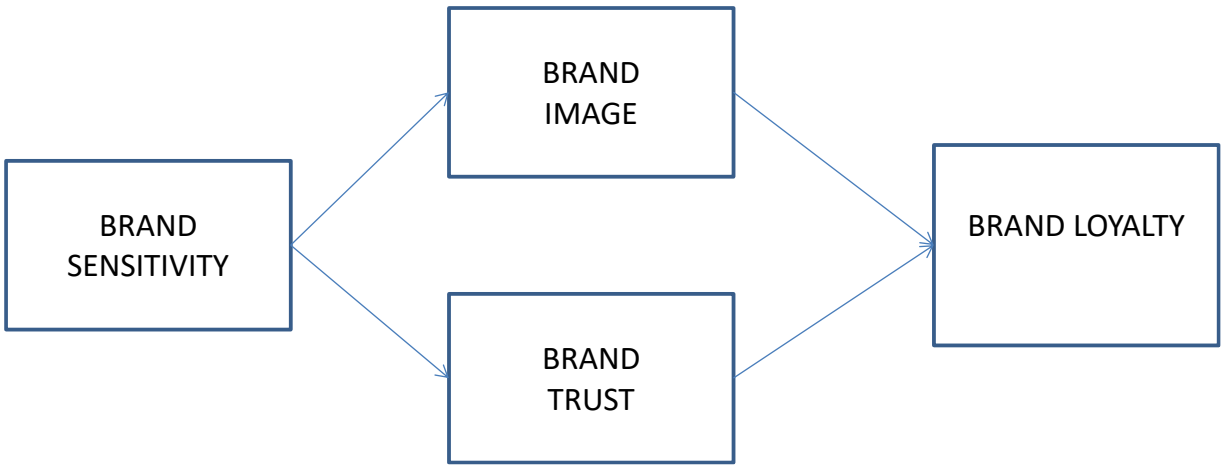


Figure.1. Research Model

2. FINDINGS

Among the 397 respondents who participated in the study, 58.9% were women and 41.1% were men. 49.1% were in the age group of 18-27, 34% from 28-37, 10.1% from 38-47, 5.8% from 48-57 and 1% from 58 and older. 2% of them had elementary education, 6.5% had secondary education, 56.4% had university degree and 36.5% had postgraduate education. 14.4% of respondents were in the income group under 2000 TL, 33.8% from 2001-4000 TL, 24.7% from 4001-6000 TL, 11.3% from 6001-8000 TL and 15.9% from 8001 TL and above.

The respondents participated in the research were asked about from which franchise brand they mostly did shopping. According to the obtained results, 41.3% were the customers of Burger King, 13.9% were those of McDonalds, 30.2% were those of StarBucks, 2.5% were those of Pizza Hut, 8.3% were those of KFC, 1.8% were those of Popeyes and 2% were those of Little Caesar.

The respondents were asked if they were willing to pay more to the products of the franchise brand they mostly went than those of other franchise brands. According to the results, 46.6% did not want to pay more price, 32.7% were willing to pay 10% more, 13.1% were willing to pay 20% more, 5% were willing to pay 30% more, 2% were willing to pay 40% more and 0.5% were willing to pay 50% and more.

Independence test was performed for the variables of brand image (Low and Lamb, 2000), brand trust (Lasser et al. 1995, Chaudhuri and Holbrook, 2001) and brand loyalty (Aaker, 2002, Yoo&Donthu, 2002, Chaudhury and Holbrook, 2001, Oliver, 1999, Sirdeshmukh et al., 2002, Berry, 2000), brand sensitivity (Ailwadi et al., 2001) scales used in the research and statements were determined to be different from each other at the significance level of $p<0.05$. Confirmatory factor analysis was performed to test the conformity of the variables in the scales

with the original scales. Variables with negative variance, exceeding standard coefficients (very close to 1.0) or very big standard error were checked (Hair et al., 1998). In accordance with the modification suggestions regarding non-conforming variables, 5 variables were excluded from the brand trust scale, 1 from the brand loyalty scale and 4 from the brand image scale. As a result of the modifications, it was observed that the values of each scale were acceptable for conformity of the concordance values. Then, secondary confirmatory factor analysis was applied to the validated scale questions and the research model. 4 variables were excluded from the brand loyalty scale, 1 from the brand sensitivity scale and 4 from the brand trust scale; the model concordance values were acceptable. The model concordance values are shown in Table 1.

Table 1. Research Model Concordance Values

Concordance index	Modification Before	Modification After	Acceptable Consistency
Absolute Consistency Value			
Chi-Square (X^2)	1684.86	555.02	
Degree of Freedom	320	115	
Chi-Square/sd	5.26	4.83	1-5
GFI	0.76	0.90	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0.71	0.85	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0,059	0.053	0.05≤RMSR≤0.08
RMSEA	0,100	0.079	0.05≤RMSA≤0.08
Increased Consistency Value			
CFI	0.95	0.96	0.95≤CFI≤0.97
NNFI	0.94	0.95	0.95≤NNFI≤0.97
NFI	0.94	0.95	0.95≤NFI≤0.97

The relationships between the variables in the research model were tested and the results are shown in Table.2.

Table 2. Relationships Between Research Model Variables

Variables	**Standard Value**	**R^2**	**Error Variance**	**t-Score**
BRAND SENSITIVITY-BRAND TRUST	0.91	0.83	0.17	12.37
BRAND SENSITIVITY-BRAND IMAGE	0.75	0.57	0.43	7.11
BRAND TRUST-BRAND LOYALTY	0.14	0.90	0.10	9.76
BRAND IMAGE-BRAND LOYALTY	0.85	0.90	0.10	2.17
MODEL		**0.90**		

According to the results, it was seen that brand sensitivity had an impact on brand trust and brand image. When the values were examined, it was seen that the impact of brand sensitivity on brand trust was higher than its impact on brand image. It was determined that brand image and brand trust had an impact on brand loyalty, and that the t-score of brand trust was higher than that of brand image. Therefore, it can be said that the determining role of brand trust on

brand loyalty is higher than that of brand image. According to H_1, H_2, H_3 and H_4 hypotheses in the research were accepted. In other words, it was determined that general brand sensitivity had an impact on brand image and brand trust, and that brand image and brand trust affected brand loyalty.

Table 3. The Values of The Research Variables

Variables	Standard Value	R^2	Standard Error	t-Score
BRAND IMAGE Cronbach's Alpha: 0.855				
1.This brand is stable and strong.	ELIMINATED			
2.This brand has a positive image.				
3.This brand is popular.				
4.This brand is stylish.	0.41	0.17	0.88	13.32
5.This brand is a sophisticated (advanced) brand.	ELIMINATED			
6.This brand is well-known.	0.74	0.54	0.30	7.33
7.This brand is prestigious.	0.67	0.45	0.36	7.11
8.This brand is valuable.	0.56	0.31	0.34	6.64
9.This brand leads innovation and technology.	0.62	0.38	0.53	6.92
BRAND LOYALTY Cronbach's Alpha: 0.795				
1.I pay this brand more than others	ELIMINATED			
3.This brand is my best choice among similar brands				
4.This brand is the first one I would prefer	0.78	0.60	0.40	12.30
5.I think I am a loyal customer of this brand	0.80	0.64	0.34	17.01
6.When I think of this brand I am happy with my decision	0.83	0.69	0.26	17.92
7.I recommend my relatives to buy this brand	0.85	0.72	0.28	18.37
8.I will buy another brand at the next purchase	0.76	0.58	0.44	15.98
9.I buy this brand for my relatives	ELIMINATED			
10.Even if I have a problem with this brand, I do not buy another brand				
11.Even if other brands offer better offers, I do not change my decision about this brand				
BRAND TRUST Cronbach's Alpha: 0.864				
1.I find everything I want in this brand	ELIMINATED			
2.I trust the institution and people behind this brand				
3.This brand exactly meets my expectations				
4.I feel safe with this brand				
5.This brand never disappoints me	0.63	0.40	0.49	12.80
6.This brand does not always meet my needs	0.63	0.40	0.70	10.69
7.I am sure it is the right decision to buy this brand	0.69	0.47	0.30	11.47
8.This brand is honest and sincere to meet my needs	ELIMINATED			
9.I believe this brand does not give me any advantage				
10.I believe this brand will solve my problems				
11.This brand strives to ensure my satisfaction				
12.This brand compensates for the material losses I suffered from its products				
13.This brand is unwilling to solve the problems I face	0.45	0.20	0.61	8.02
BRAND SENSITIVITY Cronbach's Alpha: 0.764				
1.I prefer a single brand in the products/services I buy	ELIMINATED			
2.I pay attention to the brand in the products/services I buy	0.79	0.62	0.40	17.78
3.I try to find the brand I always use in my shopping	**0.80**	**0.63**	**0.31**	18.03
4.I pay more price to my favorite brand than similar brands	0.69	0.48	0.44	14.90

It is possible to say that the reliability of the values of the relationships between the research variables is acceptable and the results are valid by obtaining the results supporting the hypotheses developed in accordance with the literature.

3. CONCLUSION

It can be said that the franchise management method which enable to achieve a certain level of service standard and provide a competitive advantage among the companies with similar services in the food and beverage industry is a successful method to enter the market. Considering that the consumers who have general brand sensitivity in the provision of brand image and brand trust towards the food and beverage franchises are an important target market segment, it is thought to be beneficial to use effectively the marketing communication tools that will appeal to these consumers. On the other hand, it is possible to say that investments should be focused on brand image and brand trust since these two components are effective on brand loyalty towards these businesses, As a result of the fact that the brand trust factor is more effective than the brand image factor on brand loyalty, it is seen to be important to focus on the subjects of service quality and standard which will affect brand trust. Reducing the flexibility of the rules for the standard of service in the formation of franchise structures, and developing and continuously improving them in line with the needs and expectations of consumers will be beneficial in strengthening the brand loyalty of these businesses. It is thought that the studies of the researches in this field which cover the comparison of other non-franchised businesses and different franchise brands, and other factors such as brand personality, brand identity and brand awareness that will affect brand loyalty, will bring further explanations to this subject.

REFERENCES

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

Aaker, D., (2002). *Building Strong Brand*, UK: Free press business, 7.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: The Free Pres, 224.

Aılawadı, K., Neslin S. & Karen G. (2001). "Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, 65(January): 71-89.

Asseal, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th., Ohoio, South Western College.

Banks, S. (1968) "The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase", *Perpectives in Consumer Behavior* (Eds.) H.H. Kassarjian and T.S. Robertson, Glenview, Illinois: Scott, Fereman and Company, 131-144.

Berry, L.L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing* Science 28(1), 128–37.

Bilgili, B.(2016). "*Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler"*, Detay Yayınevi, Issue : 1, Page Number 107, ISBN:978-605-9189-79-8, Turkish (Research Book).

Boon, S.D. & Holmes, J.G. (1991). "The Dynamicsof Interpersonal Trust: Resolving Uncertanity in the Face of Risk", Coorperation and Prosocial Behavior (Eds.) R. A. Hinde and J Groebel, Cambridge: UK, Cambridge University Press, 190-211.

Brugha, C. (1999). "Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science". *Interactions, Relationships and Networks: Towards the New Millen-nium, Proceedings of the 15th IMP Annual Conference of the IMP Group,* Dublin.

Butler, J.K.J. (1991). "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory". *Journal of Management.* Vol.17, 63-643.

Chaudhurı, A. & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effect From Brand trust and Brand Affect To Brand performance : The Role Of Brand Loyalty", *Journal Of Marketing*, 65 (April): 81-93.

Dobni, Z. (1990). "Advertising Perceived Quality and Brand Image" Ed: Aaker, David and Alexander L. BIEL. Brand Equity and Advertising.

Engel, J. F., Roger, D. B. & David T. K. (1978). *Consumer Behavior.Hinsdale,* Illiois; The Dryden Press.

Ganesan S. (1994). "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketin*g, Vol. 58, 1-19.

Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Javalgı, R.R. & Moberg, C.R. (1997). "Service Loyalty: Implications For Service Providers", *Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165-79.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). "Measuring Consumer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 4-11.

Lau, G.T., Lee, H. S. (1999). "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.

Lewis, J.D., Weigert A. (1985). "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, 63: 967-985.

Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, 9(6): 613-622.

Olıver, L. R. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44

Rosister, J. R. C. M. (1975). *Pearce Jr. CM. Communicating Personally, A theory of Interpersonal Communication and Human Relationships*, Indianapolis: The Bobbs-Meril Company.

Sirdesmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tellus, G. J. (1998). "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, XXV (2) (May 1988):134-135.

Uztuğ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, 11 (61):19-25.

Wilkle, W.L. (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley&Sons.

BODRUM MANDALİNA BAHÇELERİNDE TARIM TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Muharrem Tuna[1], Demet Ağaoğlu[2], Şaban Kargiglioğlu[3]

Özet

Türkiye bulunduğu coğrafya itibarı ile verimli tarım topraklarına, zengin kültürel mirasa, farklı örf ve adetlere sahip olması sayesinde tarım turizminden faydalanarak sürdürülebilir kırsal kalkınma hedefine ulaşabilir bir ülke olarak göze çarpmaktadır. Çalışma alanı olarak, gerek günümüzde önde gelen turizm merkezlerinden biri olması dolayısıyla gerekse geçmişte balıkçılık, süngercilik, sebze yetiştiriciliği, narenciye yetiştiriciliği ve hayvancılığın geçim kaynakları olması sebebiyle tarım turizmini kapsayan turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılmasının hedeflendiği Muğla ilinin Bodrum ilçesi seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat soruları sivil toplum kuruluşu çalışanlarına ve gönüllülerine sorulmuştur. Çalışmanın amacı, Bodrum'da faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin Bodrum mandalinasının tarım turizmi potansiyeline yönelik görüşlerini almak ve sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından değerlendirmektir. Sonuçlar, Bodrum mandalinasının katma değeri arttıkça üretimden vazgeçme oranında düşüş yaşanacağını göstermektedir Coğrafi işaret tescili bulunan Bodrum mandalinası ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların artması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal kalkınma, Tarım turizmi, Bodrum, Sürdürülebilir turizm.

GİRİŞ

Her geçen yıl turizm faaliyetlerine katılan birey sayısı artmaktadır. Dünya'da 2017 yılında 1 milyar 322 milyon kişi turizm faaliyetlerine katılmak için seyahat etmiş olup, bu rakam bir önceki yıla göre %7 artış göstermiştir (UNWTO, 2018). 2017 yılında Türkiye'ye, 38 milyon 620 bin 346 kişi turizm faaliyetlerine katılmak üzere gelmiş ve 26 milyar 283 milyon 656 bin dolar harcama yapmıştır (TÜRSAB, 2018). Türkiye'de turizm, döviz girdisini arttıran, istihdama katkı sağlayan, cari açığı kapatmada kullanılan, uluslararası düzeyde toplumsal ve kültürel iletişim sağlayan bir sektördür.

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin genel olarak profiline bakıldığında, kitle turizmi yani gezi, eğlence (deniz, kum, güneş) ağırlıklı tatili tercih ettiği görülmektedir. Son zamanlarda, doğaya ve doğal yaşama özlem duyan insanlar için turizm seçeneklerine yenileri eklenmiştir. Tarım ve turizm ortak özellikleri bakımından birbirlerini tamamlar niteliktedir. İki sektörün birbiri ile olan ilişkisi, insanların doğal yaşama duydukları özlem ve kaynakların giderek tüketilmesi tarım ve turizmi bütünleştirerek bir paydada toplayan tarım turizmini ortaya çıkarmıştır. Kaynakları koru, kullan düşüncesi ile hareket eden tarım turizmi, tarımsal alanlara zarar vermeden sürdürülen bir turizm türünü ifade etmektedir (Civelek ve ark., 2014).

[1] Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, muharrem@gazi.edu.tr
[2] Doktora Özel Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, dagaoglu.d@gmail.com
[3] Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu, skargiglioglu@sinop.edu.tr

Tarım turizmi, ekolojik açıdan sürdürülebilir olmasının yanı sıra sosyo-kültürel açıdan da sürdürülebilirlik sağlar. Turistler yerel kültürü deneyimlemeye geldikleri için, yerel kültüre zarar vermek yerine saygı duyarak uyum sağlarlar. Yerel halk açısından bakıldığında da yararlarını görmek mümkündür. Unutulmaya yüz tutan el sanatları, ekmek yapımı, yöresel yemekler ve zanaatlar tekrar yaygınlaşma şansı bulmaktadır. Bodrum, Ortaca, Fethiye, Dalaman ve Dalyan ilçelerinde yaygın bir şekilde narenciye tarımı (portakal, limon, mandalina, greyfurt) yapılmaktadır.

Zamanla turizmde tüketici tercihleri değişmiş, dünyadaki değişime paralel olarak Bodrum'a gelen turistler de doğal ortamlarda, yörenin kültürel değerlerini inceleyebilecekleri, yaşam biçimini deneyimleyebilecekleri, kırsalda kaliteli zaman geçirebilecekleri ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Bu kapsamda Bodrum ilçesi, sahip olduğu mandalina bahçeleriyle avantajlı bir konum elde etmiştir ve yaklaşık on yıldır Bodrum Mandalina Bahçelerinin tarım turizmi kapsamında değerlendirilmesi kamuoyunun gündemini meşgul etmektedir. 2023 Turizm Stratejisinde Antalya, Muğla ve Aydın kıyı kesimlerinde deniz-kum-güneşten oluşan kitle turizmine yönelik tatil turizminin doygunluk noktasında olması nedeniyle, bu alanlarda; turistleri otelden çıkararak ikincil harcamaları artıracak, mevcut tesislerin on iki ay çalışmasını sağlayacak, turizm bölgesi açısından kıyı turizmi yanı sıra marka oluşumuna katkı verecek etkinliklerin özendirilerek planlanacağı ifade edilmektedir. (Turizm Stratejisi Raporu 2023 Eylem Planı, 2007).

Bodrum mandalina bahçeleriyle ilgili olarak 22-24 Aralık 2017 tarihli Mandalina Şenlikleri dâhilinde 'Bodrum Mandalinası' bahçelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla 22 Aralık 2017 tarihinde 'Bodrum Mandalinası Bahçelerinin Sürdürülebilirliği Çalıştayı' ve "Bodrum Mandalinası Bahçelerinde Agro-turizm Paneli" gerçekleştirilmiştir. Çalıştay ve panel içeriği ile katılımcılar Muğla Sürdürülebilir Kalkınma Derneği tarafından belirlenmiş, sonuç raporu yine adı geçen dernek tarafından hazırlanmıştır. Muğla Sürdürülebilir Kalkınma Derneği, Bodrum Ziraat Odası, Bodrum Belediyesi işbirliğiyle düzenlenen Çalıştay on üç panel, sekiz oturumda gerçekleşmiştir. Her iki etkinliğin sonucunda Bodrum mandalinasından katma değer yaratacak ürünler geliştirilmedikçe mandalina bahçelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanamayacağı, ivedilikle konuyla ilgili projeler üretilmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın amacını, Bodrum'da bulunan mandalina bahçelerinin tarım turizminin sürdürebilir kırsal kalkınma odaklı kullanımına dair sivil toplum kuruluşlarında çalışanların görüşlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde elde edilen veriler, bulgular ve sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

1. Tarım Turizmi

Agro-turizm kavramının etimolojik olarak kökenine bakıldığında tarım ve turizm kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Agri öneki Latince "deager" sözcüğünden türetilmiştir ve tarla anlamına gelmektedir. Yunanca "daagro" kavramı toprak ve tarım bilimi anlamında kullanılmaktadır. Turizm ise kişilerin yaşadığı yer dışına zihinsel, rekreasyonel ve spor ihtiyaçlarını karşılamak için çıkmasını ifade eden aktif bir dinlencedir (Sznajder ve ark. 2009). Agri turizm ya da agro-turizm olarak da adlandırılan tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu özelliği ile tarım turizmi üreticilere bir ek gelir kaynağı yaratmaktadır (Küçükaltan, 2002: 151).

Rio'da 1992 yılında bir araya gelen ülkelerin gerçekleştirdikleri "Rio-Gündem 21" isimli uluslararası toplantıda, ülkelerin ulusal kalkınma plan ve hedeflerine uygun politikalara işlerlik

kazandırılması kararlaştırılmıştır. Bu kararlardan birisi de kırsal turizmin veya tarım turizminin geliştirilmesidir. Buna göre; "kırsal alandaki yoksul nüfusu marjinal toprakları kullanma zorunluluğundan uzaklaştırmak için; kırsal sanayi, dokuma sanayi, balıkçılık ve kırsal turizm gibi tarım dışı istihdam alanlarının oluşturulması" öngörülmüştür (Gündüz, 2004).

Amerikan Çiftlik Federasyonu (American Farm Bureau Federation) tarım turizmini, ekili arazilere veya çiftliklere gelen ziyaretçilere (tarım turisti) kar elde etmek amacıyla hizmet veren ve kaliteli zaman geçirmelerini sağlayan işletmeler olarak ifade etmektedir. Tarım turizmi ile herhangi bir tarım işletmesine eğlenme, eğitim veya işletmedeki faaliyetlerle ilgili olan etkinlikler amacıyla yapılan ziyaretler anlatılmaktadır. Bu ziyaretler ayrıca işletmenin ekonomik sürdürülebilirliğine de katkı sağlayabilmektedir (Ryan ve ark. 2006).

Tarım turizmi, temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde gecelemek, gezinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm şeklidir (Karakaya, 2017).

1.1. Dünya'da Tarım Turizmi Uygulamaları

İtalya'da tarım turizmi, İsviçre'de samanların içinde uyuma, Yeni Zelanda'da çiftliklerde konaklama, İngiltere'de çiftlik tatilleri, Avrupa ve daha birçok ülke de ise agro-turizm olarak bilinen turizm türü çiftçilerin stratejik olarak önem verdiği alternatif bir turizm türüdür. Ülkelerin stratejik ve coğrafik konumu gereğince tarım turizmi uygulamaları, tarım turizmine verilen önem ve öncelik farklılık gösterebilmektedir (Rilla'dan aktaran Civelek, 2013). Aşağıda bazı ülkelerde yapılan tarım turizmi uygulamalarına değinilmektedir:

- **Avusturalya**

Avustralya'da, tarım turizmi uygulamalarının 1970'li yılların sonlarına dayandığı ve bu ülkede tarım turizminden yararlananlara yönelik fazlaca ürün ve hizmet çeşitliliği sunulmakta olduğu gözlemlenmektedir. Avusturalya'da tarım turizmi, gelen turistlerin en çok tercih ettiği turizm çeşidi olarak göze çarpmaktadır. 1300'e yakın tatil çiftliğinde, uluslararası özelliğe sahip 40'ı aşkın çiftlikte, aynı anda 20 kişiden 200 kişiye kadar grupları barındırabilmektedir. Avustralya'daki tarım turizmi deneyimlerini çiftlik tatilleri, at biniciliği, günlük çiftlik ziyaretleri, şarap tadımı ve bireysel ya da grup turları gibi faaliyetler oluşturmaktadır (Williams vd., 2001).

- **İtalya**

İtalya'ya tarım turizmi açısından bakıldığından ilk olarak, sanayileşme ile bilinen kuzey İtalya ile kırsal faaliyetlere dayalı güney İtalya'daki farklılıklar göze çarpmaktadır. 1960'lu yıllardan itibaren ülkede çok sayıda insan tarım topraklarını terk ederek şehirlere göç etmiştir. Tarım topraklarının terk edilmesi sürecinde tarımsal turizm fikri ortaya atılmış, Ulusal Tarım ve Turizm Derneği kurularak tarımla uğraşanların evlerinin odalarını kiraya vermeleri, yerel ürünlerini ticarileştirmeleri gibi amaçlar benimsenmiştir. Sonraki yıllarda tarım turizmine yönelik sunulan ürün ve hizmetlerde artış olduğu görülmekle birlikte kırsal kesimde yaşayan insanların topraklarını terk etmek yerine tarım turizmi uygulamalarına katıldığı görülmüştür (Soykan, 2000).

- **Hindistan**

Hindistan'daki tarım turizmi uygulamalarında ise, 2008 ve 2010 yılları arasında çeşitli ödüller alındığı gözlemlenmektedir. Hindistan Tarım Turizmi Kalkınma Kurumu'nun ana amacı aşağıda belirtilmiştir:

- Danışmanlık hizmeti vermek,
- Satış ve pazarlama faaliyetlerinde yardımcı olmak,
- Hindistan'ın kültürünün tanıtılmasın rol oynamak,
- Bölge halkına tarım ve turizmle ilgili eğitimler vermek,
- Rekreasyon, kavramıyla tanıştırmak, eğlence imkânlarını sağlamak. (Agritourism, 2011).

- **Polonya**

Polonya'da kırsal alandaki işsizliğin yüksek düzeyde olması nedeniyle tarım turizmi ekonomik dönüşümlerle 1990'lardan itibaren gelişim göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise Polonya tarım turizmi faaliyetleri için Avrupa fonlarından yardım almaktadır (Kosmaczewska, 2008: 142). Ülkede, 2000'li yıllarda 5000'nin üzerinde tarım turizmine yönelik çiftlik bulunmakta ve 300.000'den fazla turistin tarım turizminden yararlandığı görülmektedir.

- **Yunanistan**

Bu ülke tarım turizmi konusunda önemli mesafeler kat etmiştir ve hâlihazırda başarıyla işletilen 100'ü aşkın tarım turizmi tesisine sahiptir. Tarım turizminin gelişiminde devletin mali desteği etkili olmuştur. Ülkenin farklı bölgelerinde birçok kadın kooperatifi tarım turizmi konusunda çalışmalar yapmakta ve pansiyon işletmektedir. Bunların başlıcaları; Thessaly, Viotia, Chios, Lesvos, Thrace, Prespes Gölü tarım turizmi kadın kooperatifleridir (Şen, 2005).

1.2. Türkiye'de Tarım Turizmi Uygulamaları

Türkiye'de tarım turizmi konusunda en önemli örgütlenme Buğday Derneği'nin Tatuta (Tarım-Turizm-Takas) "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası" projesi sonucunda geliştirilmiştir. Proje Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Küresel Çevre Fonu (GEF), Küçük Destek Programı (SGP) ve diğer bazı yerel sponsorlar tarafından fonlanmıştır. Projenin ana amacı Türkiye'deki ekolojik tarım ile geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Projede, ekolojik üretimin teknik, pazarlama, sosyal, çevresel vs. boyutlarında bilgi/ilgi sahibi kişilerin, çiftlik ve işletmelerde bilgi, deneyim ve/veya işgüçlerini paylaşırken yiyecek, içecek ve barınma ihtiyaçları çiftlik tarafından karşılanmaktadır. Projeye destek veren gönüllüler hem sosyal bir kaynaşmaya hem de yereldeki gerçek tecrübeye ve bu tecrübeye dayalı bilgiye ulaşmaktadır. Proje ECEAT (European Center for Eco-AgroTourism / Avrupa Ekolojik Tarım Turizmi Merkezi) ve WWOOF (Willing Workers on Organic Farms / Ekolojik Çiftliklerde Gönüllü İşçiler) örgütleriyle işbirliği yapılarak yurt dışı tanıtım desteği sağlanmaktadır. Proje ile tarım turizmi kapsamında, kendilerini ekolojik tarıma adamış çiftçilere, ekolojik üretimi sürdürebilmeleri için ek maddi destek verilmektedir. Turistlerin çiftçi ailelerin evinde kalması ve aile sofrasını paylaşması, kültürler arası alışverişi sağlamanın yanında, tüketici-üretici arasındaki ilişkilerin şeffaflaşması

ile bireylerin ekolojik döngülere ve birbirlerine karşı sorumluluk bilincinin gelişmesine de destek olunmaktadır. Organizasyonda Ekim 2018 itibarı ile yaklaşık 100 tesis bulunmaktadır (www.tatuta.org) Organizasyona bağlı kuruluşların Türkiye'deki dağılımı aşağıdaki haritadan incelenebilir.



Kaynak: http://www.tatuta.org/?p=0&lang=tr
Şekil 1. Tatuta Çiftliklerinin Türkiyedeki Dağılımı

Türkiye'de Tarım turizmi yapan işletmelerin sayısı turizmde yaşanan tüketici tercihlerindeki değişikliklere paralel olarak artmaktadır. Doğayla dost, çevreye karşı sorumlu, daha azla yetinmeyi bilen, gösterişten hoşlanmayan, doğal yaşamı seven, farklı kültür ve coğrafyayı tanımaya ve deneyimlemeye hevesli, stresten uzak tatil geçirmek isteyen turistlere hizmet veren bazı işletmeler aşağıda sunulmuştur:

- Pastoral Vadi Organik Tarım ve Ekolojik Yaşam Çiftliği, organik tarım, ekolojik yaşam ve tatil olgularının birlikte değerlendirildiği, ekolojik mimari yaklaşımıyla tasarlanmış taş, ahşap ve kerpiç evlerde yılın 12 ayı konaklama olanağı sağlamaktadır. Pastoral Vadi, kent yaşamının ve teknolojinin getirdiği stres ve sıkıntıları doğal, sakin ve huzurlu bir ortamda unutmak isteyenler için tatil çiftliği konsepti ile pazarlanmaya çalışılıyor. Pastoral Vadi konuklarına çiftlikte organik olarak üretilen yetmediği taktirde Pastoral Vadi'nin önderliğinde oluşturulan "Organik Tarım Üreticileri Birliği" üyelerinin bahçe ve tarlalarından toplanan ürünlerden, yöresel geleneksel yöntemlerle hazırlanan ve sağlıklı Akdeniz mutfağının özelliklerini taşıyan yemekler sunuyor.

- Latif Yalçıner Çiftliği, Kemaliye ile Apçağa Köyü arasında meyve bahçesinin bulunduğu üç evde 22 kişiyi ağırlayabiliyor. Mart-Kasım ayları arasında yaklaşık 100 farklı bitki toplanıp kurutularak "zetirin" adındaki baharat yapılıyor.

- Gağgı Çiftliği, İzmir'in Bayındır ilçesinde Sarıyurt köyünde bulunan Karlık dağında 850 metre rakımda 2010 yılında ortaklaşılarak 50 dönümlük bir arazide kurulmuştur. Çiftlikte

insanların ülke, dil ve ırk olarak ayrışmadığı bir yaşam sürdürülüyor. Yüzlerce yıllık anıt özelliğe sahip kestane, ceviz, armut, elma, erik ve meşe ağaçları ile çevrili Gağgı Çiftliği'nde, az teknoloji, az para ile doğal bir yaşam sürdürülmeye çalışılıyor. Çiftlikte yetiştirilen sebze ve meyvelerin bir çoğu çiftliğe gelen ziyaretçilerle paylaşılıyor. Elde edilen ürünlerin fazlası ise güneş yolu ile kurutularak kış için saklanıyor.

- Marmariç Ekolojik Çiftliği, örnek sürdürülebilir bir yerleşim yeri olarak, Ege Bölgesi'nde İzmir'in Bayındır ilçesinin Dernekli köyüne bağlı 20 sene önce terk edilmiş Mersinli mevkiinde kurulmuştur. Şehre yakın mesafede yer alan çiftlikte, mimar ve sivil toplum kuruluşlarında emek vermiş olan ev sahipleri, kiraz, elma, üzüm, zeytin, sebze, ceviz, badem, meyve yetiştirmekte, üzümden pekmez, zeytinden zeytinyağı ve sabun yapmaktadır. Bir eğitim merkezi olarak konumlandırılmış çiftlikte, alternatif enerji tipleri ve ekolojik tarım yöntemleri uygulanmaktadır.

- Balabanağa Çiftliği, Kastamonu'nun Daday ilçesinde yaklaşık 400 dekar tarım arazisi üzerinde bulunmaktadır. Çiftlikte Kastamonu'ya has antik siyez buğdayı, elma, armut, erik, ahlat, alıç, ayva vb. gibi birçok ağaçtan yararlanılmakta ve Karadeniz ikliminde yetişen birçok sebze yetiştirilmektedir. Çiftlikte büyükbaş hayvanlar ve kümes hayvanları bulunmakta olup yoğurt, süt, peynir ve yumurta çiftlik hayvanlarından sağlanmaktadır. Balabanağa Konağı 1636 yılında yapılmıştır. Her biri 400 yıldan daha eskiye dayandığı bilinen çeşme, tarihi Türk hamamı, tahıl ambarı gibi ek üniteleri ile birlikte günümüze çevre ve doğal etkilerden en az zararı görerek gelmiştir. Balabanağa Çiftliği'nde Anadolu'nun geleneksel misafir ağırlama adetleri sürmektedir.

- Narköy, İstanbul'a 1.5 saat uzaklıkta, Karadeniz kıyısında eğitim merkezi ve organik tarım çiftliği olarak kurulmuştur. Narköy, modern bir külliye mantığında işlemektedir. Yaklaşık 4 yıldır, hayvanlar, insanlar ve bitkiler olarak doğal döngü devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Narköy'de ayrıca, Nar Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nin ekolojik eğitim merkezi ve otelini de mevcuttur.

- Sevgi Ana Çiftliği, ormana yakın bir arazide, mütevazi bir bahçede üretilen sebzelerin tüketildiği, meyve ağaçlarının bulunduğu, ağaçların araları diğer boş alanlar daha çok hayvanların yiyeceği otlar ekili, az da olsa kara kovan arıcılık yapılan, ekmek, peynir, yoğurt sahiplerince üretilen, "Doğal Yaşam Atölyesi"leri yapılan, çiftliğe gelen gönüllülerin kalabileceği ayrı bir oda da iki tek kişilik yatak, bahçede banyo, tuvalet, mutfak bulunduğu, ortak yemek yenilebilen, misafirlerin dilerlerse kendi yemeklerini yapabilecekleri bir tesistir. Çiftliğe yakın ormanda yürüyüş yapılabilir, 3-4 km uzaklıktaki denize girilebilir, 60 km uzaklıkta Çeşme ve İzmir'e gidilebilir, 20 km uzaklıktaki Urla Klozomenai, Seferihisar Sığacık Teos Antik kente de gidilebilir.

- Şatıroğlu Konakları, Rize Fındıklı Çağlayan köyünde kütük evi, ahşap evin ve tarihi konağın turizme kazandırıldığı, banyo tuvaleti içerisinde kütük evi, müstakil ahşap evi ve 2 oda bir mutfak, banyo tuvaleti olan bir apart ile toplamda grup özelliğine göre 18 ile 28 kişi kapasiteye sahiptir. Karadeniz'in doğal güzelliklerinin, sisli, karlı yaylalarının gezilebilir, yöredeki tarımsal kültürel, folklorik geleneklerin deneyimlenebilir.

- Süleyman Orhan Çiftliği, ev sahibinin köyün muhtarı olduğu, İç Anadolu'nun keşfedilmeyi bekleyen tesislerindendir. Etraftaki meşe ormanında keklik ve tavşanları, köyün yanı başındaki gölde ise flamingo, angut, turna ve ördekleri gözlemlemek mümkündür. Gölün şifalı olduğu, çamur banyosunun özellikle romatizmal hastalıklara iyi geldiği söylenmektedir. Ayrıca konuklara bölgeye has endemik bir bitki olan ve böbrek taşlarına faydası olan Gilaboru bitkisinin şifalı suyu ikram edilmektedir.

2. Kırsal Kalkınma

Kırsal kalkınma, kırsal alanların nüfusun yoğun olarak yaşadığı kentsel alanlara göre ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan geri kalmış olması nedeniyle kırsal alanda yaşayan bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesi amacıyla gerçekleştirilen ekonomik, kültürel ve sosyal yapı dönüşümüdür (Uzunpınar, 2008).
Toplumun gelir ve refah seviyesinin yükseltilmesi için kalkınma sürecinde uygulanması gereken politikalara kalkınma stratejisi denir. Genellikle tarım reformu denilen çoğu zaman vergi reformu, birlikler kurma ve kooperatifleşme benzeri politikalarla da desteklenen bu strateji ülkenin siyasi, sosyoekonomik şartlarına göre farklılıklar göstermesine karşın genelde; tarımsal verimliliği artırmayı, tarımsal alanlardaki işgücü fazlasını değerlendirmeyi, endüstri girişimi oluşturmayı ve artırmayı, tarımsal üretim biçiminin endüstriyel yönde evrilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Tarımsal kalkınmada hedefler belirlenirken ulusal kalkınma hedefleri ve tarım sektörünün milli gelire yapacağı katkı göz önünde bulundurulur (Turan, 1975).

Kalkınmada esas amaç toplumun refah seviyesini yükseltmektir. Bunu sağlamak için Gayri Safi Milli Hasıla artırılmalıdır. Üretimi etkileyen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimin sağlanması için gereken finansmanın kaynağını milli gelir oluşturmaktadır. Yapılacak üretim artışının tüm toplumun refah seviyesinde aynı düzeyde iyileşme sağlayabilmesi için üretimin bütün ekonomik faaliyet alanlarında marjinal verimlilik düzeyinin aynı olması gerekir. Tüketim mallarına ve hizmetlere erişimde marjinal faydanın bütün bireylere eşit derecede olması refah seviyesini yükseltmek ve sosyal adaleti sağlamak için önemlidir (Turan, 1975: 161-163).

2.1. Kırsal Kalkınma ve Tarım Turizmi İlişkisi

Kırsal alanda yaşayan halk genellikle tarım, hayvancılık, balıkçılık gibi katma değeri düşük ekonomik faaliyetlerle geçimini sağlamaya çalışmaktadır. Genellikle kırsal kalkınma ile tarım politikaları birbirinin yerine kullanılan terimlerdir. Kırsal kalkınma politikaları ekonomik faaliyetlerin yanı sıra sosyo-kültürel faaliyetleri de içeren kapsamlı bir kavramdır. Kırsal nüfusu yerinde kalkındırmak, kentsel yaşam ve kırsal yaşam arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik farklılıkları bir dengeye ulaştırmak için politikalar oluşturmak kırsal kalkınmasının konusudur (Gülçubuk 2002).

Kırsal kalkınma, tarımsal kalkınmaya ek olarak; kırsal altyapı, tarımsal altyapı, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, örgütlenme, barınma, ulaşım, iletişim, işlendirme, pazarlama, kırsal turizm, yöresel el sanatları vb. gibi sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki var olan gereksinimlerin

ve önceliklerin belirlenmesi ve belirlenen konularda yetersizliklerin giderilmesi-iyileştirilmesi için planlanan tüm geliştirici etkinlikleri anlatmaktadır (Kırsal Kalkınma Raporu, 2002).

Bu nedenle kırsal kalkınma konusunda uzman kişiler, kırsal alanlarda yaşayanların (özellikle dağlık ve ormanlık bölgelerin) tarım ve ormancılık faaliyetleri dışındaki uygulamalarla desteklenmesi gerektiği konusunda hem fikirdirler. Bunların başında da kırsal sanayi ve kırsal turizm gibi, kırsal alanlarda göç sorununu çözecek, fazla işgücünü değerlendirecek ve ek gelir sağlayacak alternatif faaliyetler gelmektedir (Esengün ark., 2000).

Tarım turizminin hem arz kaynağı durumundaki yerel halka hem de ziyaretçilere sağladığı birçok fayda vardır. Öncelikle tarım turizminin yerel halka sağladığı istihdam özelliği göze çarpmaktadır. Tarım turizmi ile yöredeki yerel halk yeni iş imkânlarına kavuşurken özellikle kadın iş gücü ön plana çıkmaktadır. Atıl durumdaki kadın iş gücü aktif konuma geçerek ekonomiye katkı sağlayacaktır. Böylece yöredeki işsizliği de bir ölçüde azaltacaktır. Tarım turizmi, alternatif ya da sürdürülebilir geleneksel bitkisel ve hayvansal üretimin varlığını, tarımın katma değer yaratması, doğrudan çiftlik ürünlerinin pazarlanmasına olanak tanıması, özellikle kırsal alandaki yerel halkın kalkınmasını sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir (Karakaya, 2017).

Kırsal kesimlerin kalkındırılması amacıyla kullanılacak kırsal turizm dünyanın genelinde kabul görmüş bir uygulamadır. Kırsal turizmden elde edilen önemli başarılar, kırsal yörelerin gelişiminde tarıma ek olarak kırsal turizmin alternatif bir yaklaşım olarak görülmesini sağlamaktadır. Kırsal turizm kırsal bölgelerde tarım dışı çeşitlendirmenin başarı sembolüdür (Soykan, 2006). Ayrıca kırsal alanlardaki doğal ve kültürel varlıkların zenginliği ve çeşitliliği turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından da düşünüldüğünde kırsal turizm önemli bir potansiyel arz etmektedir (Çeken ve ark. 2007).

Tarım turizmine turizm açısından bakıldığında ise tarım turizmi potansiyeline sahip bir destinasyonun olması, yani; turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını bünyesinde barındıran, bu faaliyetlerin gerçekleştiği, turistik mal ve hizmetler ile tüketici deneyimlerinin bütünleşik bir sunumun sağlandığı ana zemindir. Bu destinasyonun tarımsal üretim amacıyla kullanılması ve tarım turizmi faaliyetlerinde bulunulması gerektiği görülmektedir. Tarım turizminin ekonomik etkileri kırsal turizm temelli faaliyetlerin gelişmesi, hayvansal üretim gibi özellikle yöredeki tarım turizmi işletmelerinde elde edilen süt, süt ürünleri, et, yumurta ve diğer bitkisel ürünlerin satılmasıyla kırsal temelli ekonomik faaliyetlerin gelişmesine önemli ekonomik katkı sunmaktadır. Bu tip turizm etkinliklerinin gelişmesi için yörede yer alan hayvan gen kaynakları gibi değerlerin kullanılması, yerel işletmelerin katılımının sağlanarak bu işletmelerin tarım turizmi çiftliklerine dönüştürülmesi hem bir çekicilik hem de yerelde kırsal kalkınmada önemli bir adım olacaktır (Karakaya, 2017).

Tarım turizminin, kırsal alanlarda gerçekleşmesi ve doğa tabanlı bir turizm türü olması nedeniyle turistler açısından çekicilik arz etmektedir. Günümüzde kırsal alanların doğallığını ve özgünlüğünü tercih eden turist sayısının artmasıyla birlikte kırsal alanların kalkınması hızlanmaktadır (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016: 80). Planlı ve projeli çalışmalara ihtiyaç duyulan tarım turizmi giderek yaygınlaşmaktadır. (Ak, 2006; Türkben vd., 2012). Türkiye'nin

Dünya coğrafyasında birçok ülkeye göre kültürel ve doğal kaynaklarının daha zengin olmasına rağmen, tarım turizminden yeterince faydalanamadığı gözlemlenmektedir (Türkben vd., 2012).

2.2. Kırsal Kalkınma ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi

Kırsal bölgelerde yaşanan göçler; kentlerde sosyal ve kültürel içerikli sıkıntılara, kırsal alanlarda ise üretim ve nüfusun azalmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ihtiyaç duyulan doğal kaynakların ve bu kaynaklara erişim sırasında çevreye verilen geri dönüşü olmayan tahribatın sürdürülebilirlik adına olumsuzluk oluşturabileceği gelişmeler olarak görülmektedir.

Köyden kente göçü yavaşlatacak, ama bu arada kırsalda yaşayan insanların yaşam standartlarını kentlerde yaşayanlara eşitleyecek kırsal kalkınma programlarının uygulamaya geçirilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin kırsal alanların gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebepledir ki; kırsal turizmin kırsal kalkınmada kullanılmasının, kırsal alanlarda yaşayanların yaşam standartlarını yükseltecek önemli değişmeler yapacağı yönünde genel bir kanı bulunmaktadır.

4. Bodrum İlçesi'nde Sürdürülebilir Turizmin, Mandalina Bahçelerinde Tarım Turizmiyle İlişkilendirilmesi

Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan, "2017 Uluslararası Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi"ne göre ülkemiz 44. sırada olup yaklaşık 26,6 milyon dolar gelir elde etmektedir. Aynı rapora göre yaklaşık 39,4 milyon ziyaretçinin kişi başına turizm harcaması yaklaşık 674 Amerikan dolarıdır. Bodrum Turizm danışma Bürosu verilerine göre Bodrum'a 2017 yılında gelen turist sayısı 778.000'dir. Yaklaşık turizm geliri 525.000 Amerikan dolarıdır. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Derneği'nin yapmış olduğu "2017 Yılı Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma" sonuçlarına göre, Türkiye'ye gastronomi amaçlı gelen turistlerin harcamalarının yaklaşık %27'si, normal turistlerin harcamalarının ise yaklaşık %20'si gastronomik amaçlıdır. Muğla araştırmanın yapıldığı beş ilden biridir. Bu durumda Bodrum'un normal turizm gelirlerinin %20'sinin gastronomik amaçlı harcanan tutar olduğunu düşünecek olursak, Bodrum'un gastronomi turizminden elde ettiği gelirin yaklaşık 105.000 Amerikan doları olduğunu söyleyebiliriz. Bodrum'un yöresel lezzetlerinin yaşatılması bu rakamların artmasına katkıda bulunacaktır.

İlçeye özgü değerlerin ve yöresel lezzetlerin kaybolmaması için muhtelif sivil toplum örgütleri ciddi gayret göstermektedir. Bodrum'a katma değer sağlayacak, coğrafi işaret ile tescil edilebilecek pek çok ürün bulunmaktadır. Bodrum Mandalinası 2012 yılında coğrafi işaret tescili yapılmış bir üründür. Kuvvetli bir aromaya sahip olan bu ürün çekirdeğinden ötürü sofralık olarak tercih edilmemektedir. Mandalina üreticilerinin ürünlerinin değerlendirilmesi amacıyla ilçede bulunan Narenciye Üreticileri Birliği'nce mandalina yağı üretimine başlanılmıştır. Ürünün sadece suyu ya da yağı değil, kabukları, çekirdekleri ve yapraklarının değerlendirilmesi de gündemdedir. İlçenin turistik ve ikincil konut cazibe merkezi olması nedeniyle mandalina bahçeleri imar ve rant baskısı altındadır.

Bodrum Mandalinası'nın zamanda yolculuğu aşağıdaki gibidir: (Ağaoğlu, 2018)
1671 – ''Bodrum'da limon, turunç yetişir'' Evliya Çelebi

1947 - Kalimnos'tan Mandalina Fidanlarının Getirilmesi
1964 – 620.000 Narenciye Ağacı (543.000 Mandalina Ağacı)
1980 – Mandalina Bahçelerinin İmara Açılması
2012 - 290.530 Mandalina Ağacı
2014 – 180.900 Mandalina Ağacı
2017 – 39.000 Mandalina Ağacı (İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Çiftçi Kayıt Sistemi verilerinden alınmıştır)

Zaman içerisinde giderek azalan bu bahçelerin mevcut hali ile korunması ve çoğaltılması amacıyla bahçe sahipleri ve sivil toplum kuruluşları üyeleri kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Yöre halkının mandalina bahçelerini korumalarının sağlanması, mandalinanın katma değerli ürüne dönüşmesi ve mandalina bahçelerinin tarım turizmine açılması ile mümkün olabilecektir. Son yıllarda, sivil toplum kuruluşları konuya özel önem vermiş, pek çok festival, çalıştay, panel vb. çalışma yapılmıştır. Bodrum'da tarım ve turizmde bütüncül yönetim sağlandığında, ilçede on iki ay kesintisiz turizm faaliyetinde bulunulabilecektir. Son derece zengin flora, fauna ve bunun paralelinde yöresel lezzete sahip ilçenin gastronomi turizmi açısından çok daha yüksek değerlere ulaşması beklenmektedir.
Bodrum mandalina bahçelerinin sürdürülebilir turizm açısından öneminin araştırılmasında yarı yapılandırılmış mülakat ve katılımcı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının yönetici, üye ve gönüllülerinden oluşan 22 kişinin 12 konu başlığı hakkında görüşleri alınmıştır. Katılımcılar Bodrum Mandalinası'nın sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla mülakatların yapılmasına oldukça katkıda bulunmuşlardır.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın ilk bölümünde veri toplanan kişilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işkolu ve çalışma sürelerini belirlemeye yönelik sorulan soruların yanıtları yorumlanmıştır. Sonraki kısımda katılımcıların, teknik ve sosyal alt yapı, yeşil alan, turistik işletmelerin yeterliliği, ulaşım olanakları, bölgenin tanıtımı için yapılan tanıtım faaliyetlerinin türleri ve yeterliliği, turizm tarım etkileşimi, turistik tesis yapımıyla kaybedilen/kaybedilmekte olan mandalina bahçeleriyle ilgili düşünceleri, Bodrum mandalinasından elde edilen turistik ürünlerin yeterliliği, alternatif ürünler, Bodrum'da yeme-içme tesislerinin menülerinde mandalinalı ürünlerin varlığı, Bodrum mandalina bahçelerinin turizme açılmasının kırsal kalkınmaya etkisi, Bodrum mandalina bahçelerinin turizme açılmasının olumsuz etkileri, tarım turizmi kapsamında Bodrum mandalina bahçelerine yapılacak yatırımlarda çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, Bodrum mandalina bahçelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında kullanılması konularında hazırlanan sorulara ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

Bodrum'da mandalina bahçelerinin tarım turizmine açılması konusunda yapılan yarı kontrollü mülakata katılanların Katılımcıların yaş ortalaması 53'tür ve bu grubun %30'u kadın, %70'i erkektir. Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarındaki pozisyonları incelendiğinde %32'sinin sivil toplum kuruluşlarında yönetici, %54'ünün üye, %9'unun çalışan, %5'inin gönüllü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelediğinde, %5'inin yüksek lisans, %72'sinin lisans, %3'ünün ortaöğretim, %20'sinin ilköğretim okulu mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı tarımla, % 23'ü turizmle uğraşmaktadır. Tarımla

uğraşan katılımcıların genellikle emekliliklerini hak ettikleri öğrenilmiştir. Mülakatlara katılan sivil toplum kuruluşları mensuplarının, %61'inin 15 yıldan fazla, % 9'unun 6-15 yıl, %30'unun ise 5 yıldan az mesleki deneyimi vardır. Mülakatlara katılanların entelektüel seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

4.1. Katılımcıların, Teknik ve Sosyal Alt Yapı, Yeşil Alan ile Turistik İşletmelerin Yeterliliğine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların tamamına yakını kentsel alt yapıya dair ciddi sorunların olduğunu, atıkların bertarafı, kanalizasyon ve arıtma yatırımlarına ihtiyaç duyulduğunu, yeşil alanların yetersiz olduğunu bunlara karşılık konaklama işletmelerinin sayısının yeterli olduğunu ve hatta bölgede yapılan yeni konaklama tesislerinin gereksiz bir yatırım olarak değerlendirilebileceğini, yapılan her tesisin çok ciddi çevre sorunlarını beraberinde getirdiğini dile getirmişlerdir. En önemli sorunun Bodrum Kalesi, Mozole, Antik tiyatro gibi kültürel mirasın yeterince korunamaması ve değerlendirilememesi olarak belirtilmiştir. Ayrıca ilçe içindeki dar sokakların ulaşım ihtiyacını karşılamadığı, zaman içerisinde dere yatakların üzerine asfalt dökülerek yola dönüştürüldüğü ve yağan şiddetli yağmurlarda taşkınların oluştuğundan, ekosistemin dengesinin bozulduğundan yakınılmaktadır.

Katılımcı 17'nin "Kilisenin bakımı bir an önce bitirilmeli. Restorasyon yapılarak turizme kazandırılacak pek çok yapı var. Arkeolojik yatırımlar son derece az." şeklindeki görüşlerini,

Katılımcı 22: "Kent kimliğine dair çalışmalara önem verilmeli. Kentsel tasarım bağlamında yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ortak çalışmalar yapmalı. Binlerce yıl, çok farklı medeniyetlerin bulunduğu bu coğrafyada kültürel, arkeolojik, zirai değerleri barındıran tasarımlara önem verilmeli." diyerek desteklemiştir.

4.2. Katılımcıların, Ulaşım Olanaklarının Yeterliliğine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların tamamına yakını genel olarak bölgede ulaşım araçlarının ve hatların kapasiteleri konusunda sorun olmadığını belirtmişlerdir. Bununla beraber hızlı kentleşme nedeniyle özellikle yaz aylarında trafiğin arttığını ve karayollarının yetersiz geldiğini dile getirmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %30'u doğa dostu ulaşım araçlarının desteklenmesini, ilave çevre yolu yapımının doğal katliama yol açacağını, karada bisiklet yollarının, denizde toplu taşımanın yapılabileceği hatların açılmasını önermişlerdir.

Katılımcı 16: "Yazın ulaşımın trafik nedeniyle, kışın sefer sayılarının azlığının zaman kaybına yol açıyor".

Katılımcı 15: "Yıllardır transfer hizmetinde bulunduklarını, yakıt fiyatlarındaki artışın ister istemez turiste yansıyor, deniz ulaşımına önem verilmeli" şeklinde görüş belirtmiştir.

4.3. Katılımcıların Bölgenin Tanıtımı İçin Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Türleri ve Yeterliliği Hakkında Görüşleri

Katılımcıların tamamı bölgenin tanıtımı için yapılan faaliyetlerin yetersiz olduğunu, yöreye dair turistik ürünlerin daha fazla olması gerektiğini ve mevcudun tanıtımının yeterince yapılamadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamına yakını bölgede turizmin gelişmesi ve tanıtımı için gerekli finansmanın yetersiz olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %50'sine yakını bölgenin sadece eğlence amaçlı turizme değil, kültürel değerlerinin ön plana çıkarıldığı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin gerektiğini, bunun için somut ve somut olmayan kültürel mirasın tanıtımına dair alt yapı düzenlemelerinin yapılmasına öncelik verilmesini önermişlerdir. Ayrıca yörenin kongre turizmi kapsamında tanıtımının için uluslararası organizasyonlar ve üniversiteler ile diyaloğun güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Katılımcı 14: "Turizm fuarları yeterli değil, biz kültürel değerlerimizi kaybediyoruz. Guletlerimiz vardı, sandaletimiz. Usta kalmadı. Deniz-kum-güneş nereye kadar? Bahçeler de hep satıldı. Gençler geçmişe sahip çıkmıyor. Bir tek düğünlerimiz kaldı. Turist niye gelsin?"

Katılımcı 11: "Bodrum'da pek çok etkinlik var ancak bunlar zamanında duyurulmuyor. Katılım düşük oluyor. Fuarlar önemli ama asıl olan yerel etkinlikler, kışın oteller boş, kongre turizmi, akademik etkinlikler düzenlenebilir." şeklinde görüş bildirmişlerdir.

4.4. Turizm Tarım Etkileşimi

Katılımcıların %80'i Bodrum'da turizm gelişmeden önce halkın tarımla geçindiğini, gerek tarımsal arazilerde arpa, buğday gibi tarla bitkilerinin, üzüm, narenciye yetiştiriciliğinin yapıldığını, gerekse denizlerden balıkçılık ve sünger avcılığının yaygın olduğunu, kendilerinin ailelerinin tarımsal faaliyetlerinden elde ettikleri gelirle yetiştiğini belirtmişlerdir. Zamanla halkın tarımdan uzaklaştığını ve turizm sezonundan elde edilen gelirle bir yıl boyunca yaşam döngüsünün sağlanmasının cazibesine kapıldığından yakınmışlardır. Katılımcıların taamına yakını Bodrum'da turizmde kalite sorununun giderek arttığını, yüksek gelir grubundaki turistlerin mülk satın alımı yoluna gittiklerini, düşük gelirli turistlerin ise harcamalarının beklenen düzeyde olmadığını, aşırı yapılaşmanın doğal güzelliklerin tahrip olmasına yol açtığını savunmuşlardır. Katılımcıların tamamı narenciye bahçelerini kentsel peyzaj objesi olarak görmek istemediklerini, özellikle 'Bodrum Mandalinası' bahçelerinin korunması gerektiğini, tarımla bütünleşik turizmin alternatif ve özlenen bir turizm biçimi olduğunu vurgulamışlardır. Tarım ve turizmin bütüncül bir şekilde yönetilmesinin ilçeye katma değer sağlayacağını dile getirmişlerdir. Doğaya dost turistlerin ilçeye gelmesinin, yöresel değerlerin korunmasında ve önemli katkılarının olacağını, tarımsal alanların korunmasının sürdürülebilir turizm için şart olduğunu, gelecek kuşaklar için zorunluluk olduğunu savunmuşlardır.

Katılımcı 9: "Hem tarım hem turizmle ilgileniyorum. Otelim var, bahçemde, tarlada ürettiklerimi mutfakta kullanıyoruz ama yetmiyor. Denizde balık kalmadı. Çocuklarım işime ne kadar sahip çıkar bilemiyorum."

Katılımcı 21: "Yıllardır köyümde bunun mücadelesini veriyorum. Kendi çocuğum bile tarladan, bahçeden koptu. Marinada çalışıyor. Tarım alanları yok edilmemeli, tarımdan elde ettiğimiz gelir yetmiyor. Kira gelirleri olmazsa zorlanıyoruz." şeklinde görüş bildirmişler ve geleceğe dair kaygılarını ön plana çıkarmışlardır.

4.5. Turistik Tesis Yapımıyla Kaybedilen, Kaybedilmekte Olan Mandalina Bahçeleriyle İlgili Düşünceler

Katılımcıların tamamına yakını son yıllarda turistik tesislerden ziyade tarım alanlarının imara açılması nedeniyle mandalina bahçelerinin sökülmeye başlandığını, mandalina ağaçlarının aksesuar görevi görmeye başladığını dile getirmişlerdir. Katılımcıların tamamı mandalina bahçelerinin korunması gerektiğini belirtmişlerdir. Zorunlu nedenlerle sökülen mandalina ağaçlarının uygun yerlere nakil edilmesi gerektiği, yeni fidanların yetiştirilmesi gerektiği ve bu konuda yapılacak çalışmalara destek olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

Katılımcı 2: "Verimli tarım alanları ve mandalina bahçeleri turistik tesislere dönüştürülmemeli ve kültürel mirasımıza sahip çıkmalıyız."

Katılımcı 7: "Tek kelime ile kıyım! Geç kalındı."

Katılımcı 8: "Kaybedileni geri getiremeyiz. Kalan narenciye ve diğer ağaç varlıklarımızın korunması, turizme entegrasyonu ile mümkündür."

4.6. Bodrum Mandalinasından Elde Edilen Turistik Ürünlerin Yeterliliği, Alternatif Ürünler

Bodrum Narenciye Üreticileri Birliği, mandalina konsantresi ve yapı üretiminde bulunmaktadır. Mandalina konsantresi özellikle mandalinalı gazoz ve soda üretiminde kullanılmaktadır. Narenciye yağının ve narenciye yağı kullanılan ürünlerin pazar payının artırılması konusunda çalışmalar devam etmektedir. Narenciye üreticilerinin elde ettikleri gelirin üretim maliyetlerini karşılamaması ve Birlik tarafından teklif edilen birim fiyatı yeterli bulmamaları nedeniyle narenciye üretiminde yapılması gereken tarımsal faaliyetleri (budama, sulama, zararlı mücadelesi vb.) yapmadıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Bodrum mandalinasının suyunun, konsantresinin veya yağının gazoz, lokum, çikolata, bisküvi, reçel, dondurma, kolonya, oda kokusu, krem, sabun, mum yapımında kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların sadece %5'i mandalinalı oda kokusu ve krem yapıldığının farkında olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak üretilen ürünlerin olabildiğince organik olmasının bilinçli tüketicilerce tercih edilmesini artıracağını ve dolayısıyla mandalinadan daha yüksek kazanç sağlanacağını belirtmişlerdir. Ayrıca mandalinalı tatlı çeşitlerinin sayısının artabileceği vurgulanmıştır.

Katılımcı 6: "Özellikle İtalya, İspanya gibi narenciye üretiminde söz sahibi ülkelerde yapılan araştırmaların incelenmesi gerekir."

Katılımcı 13: "Narenciye Birliği çok düşük fiyattan alıyor, bahçe masrafı çıkmıyor. Bu şekilde işleyecek ürün bulamazlar. Esasen mandalina aromasını yöresel lezzetlere katmalı"

Katılımcı 16: "Endüstriyel ürünler üretmeye çalışıyoruz. Bugüne kadar pek çok ürün geliştirmeye çalıştık, ancak finansman olarak zorlandık, ürün çeşitliliğini artırmayı hedefliyoruz, ancak pazarlamada zorlanıyoruz." şeklinde görüş bildirmiştir.

4.7. Bodrum'da Yeme-içme Tesislerinde Menülerinde Mandalinalı Ürünlerin Varlığı

Katılımcıların tamamı Bodrum Narenciye Üreticileri Birliği'nce üretilen mandalina gazozunun dahi pek çok yeme-içme tesisinde bulunmadığını, özellikle üst düzey gelir gruplarına hitap eden zincir otellerde müşterilere sunulmadığını, Belediye tarafından işletilen yeme-içme tesislerinde mandalina gazozunun servis edildiğini, zaman zaman da mandalinalı dondurmaların satışa sunulduğunu, ancak bunların yeterli olmadığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar, öncelikle yerelde mandalinalı ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcı 3: "Malum gazozdan başka bir ürünün satıldığını görmedim. Şefler yaratıcı reçeteler ve menüler oluşturmalı."
Katılımcı 20: "Mandalina şenliklerinde menülere mandalinalı lezzetlerin dahil edilmesi yönünde görüşmelerimiz oldu ama değişen pek bir şey olmadı."

Katılımcı 21: "Mandalinanın suyundan başka bir şey satılmıyor. Çok yazık." diyerek konuya gereken önemin verilmediğini vurgulamışlardır.

4.8. Bodrum Mandalinası Bahçelerinin Turizme Açılmasının Kırsal Kalkınmaya Etkisi

Katılımcıların yaklaşık %95'i Bodrum mandalinası bahçelerinde tarım turizmi uygulamalarının desteklenmesi gerektiğini, bunun sürdürülebilir kalkınmayı olumlu etkileyeceğini, gelecek kuşakların coğrafi işaret tescili bulunan bu tarımsal ürünü çok daha yüksek katma değerli ürünlere dönüştürebileceğini dile getirmişlerdir. Özellikle Dereköy, Bitez, Ortakent ve Gümüşlükte yer alan bahçelerin turistlerin çok kısa bir zaman sürecinde deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra doğayla iç içe yaşayabileceği ve tarımsal faaliyetleri deneyimleyebileceği eşsiz bir eko-sisteme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tür turizm faaliyetlerinin çevrenin korunmasını olumlu etkileyeceğini, kültürlerarası diyaloğun gelişeceğini, karşılıklı bilgi alışverişi için ortam hazırlanacağını, turistlerin sorumlu tüketim alışkanlıkları edinmelerine yol açacağını, yöre halkının sahip olunan değerlerin kıymetinin bilineceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %5'i halkın alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçemeyeceğini ve gençlerin tarıma ilgisizliği sebebiyle gelecekte bahçelerin zamanla tamamen yok olacağını, öngörmüşler ve Bodrum mandalinası bahçelerinin turizme açılmasının kırsal kalkınma üzerindeki etkisinin konuşulmasının çok da anlamlı olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 4: "Biz eşimle gece gündüz çalışıyoruz. Çocuklarımız başka yerlerde çalışıyor. Bizden sonra ne olur bilinmez. Keşke bu konuda zamanında önlem alınsaydı. Ailecek bir arada olur, geçim derdimiz olmazdı. Arazilerimiz çok verimli, yıl içinde 3-4 kez ürün alıyoruz. Yoldan geçen turistler bahçelerimize imreniyor. Ağaçlardan mandalina toplamaya bayılıyorlar. Biraz sermayemiz olsa konuk ağırlayabileceğimiz 1-2 oda hazırlayabiliriz." derken, Katılımcı 19: "Yıllardır hem tarım hem turizmle ilgileniyorum, bahçelerime gözüm gibi bakıyorum. Bugünlere bu bahçeler sayesinde geldik." diyerek konuyu özetlemiştir.

4.9. Bodrum Mandalinası Bahçelerinin Turizme Açılmasının Olumsuz Etkileri

Katılımcıların tamamı Bodrum Mandalinası bahçelerinin turizme açılmasının herhangi bir olumsuz etkiye yol açmayacağını, tersine ekolojik dengenin korunmasına yol açacağı için turizmin sürdürülebilirliğine azami katkı sağlayacağı konusunda fikir birliğine varmışlardır.

4.10. Tarım Turizmi Kapsamında Bodrum Mandalinası Bahçelerine Yapılacak Yatırımlarda Çevresel Sürdürülebilirliğin Temini, Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanılması

Katılımcıların tamamına yakını, Muğla Çevre Platformunun çalışmalarını takip etmekte, sadece tarım turizmi amaçlı değil ilçeye yapılacak her yatırımda çevresel sürdürülebilirliğe ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının zorunluluk olduğunu dile getirmektedir. Katılımcıların tamamı Bodrum'un güneş enerjisi açısından çok yüksek bir potansiyele sahip olduğunu, bugüne kadar yüksek maliyetler nedeni ile güneş enerjisine dayalı yatırımların yapılamadığını, tarımsal üretimde yenilenebilir enerji kaynaklarının mutlaka kullanılması gerektiğini, tarımsal ürünlerin muhafazasında ve yeni ürün üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcı 5: "Oğlum bu işlere meraklı. Eşim bahçemize güneş paneli koydu. Depremde elektriksiz kalmadık. Bu panelle bahçemizin sulanması için uğraşıyor. Elektrik pahalı. Her şeyi tüketiyoruz. Üretmek lazım. Buralarda güneş bol, yeterince değerlendiremiyoruz."

Katılımcı 7: "Görevim icabı çiftçileri ziyaret ediyoruz. Bu konuda destekler artarsa tarımda temiz enerjinin kullanılması yaygınlaşır."

Katılımcı 19: "Elektrik giderlerimiz çok yüksek. Sıcak suyu güneş enerjisi ile sağlıyoruz ama klimalar için farklı sistemler geliştirilmeli. Ayrıca yıllardır toplanan narenciyenin saklanması için yapılacak soğuk hava deposunda güneş enerjisi kullanalım, mandalinaları güneş enerjisi ile kurutalım diye konuşuyoruz ama bir proje geliştiremedik." diyerek sahip olunan bu enerji kaynağının değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

4.11. Bodrum Mandalinası Bahçelerinin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kullanılması

Bodrum Mandalinası üreten katılımcılar (yaklaşık %60) tarımsal üretimde girdi maliyetlerinin, elde edilen gelirin zaman zaman üzerine çıkabildiğini, bu nedenle çoğu bahçenin kaderine terk edildiğini belirtmektedir. Bu farkındalık, üretici olmayan diğer katılımcılarda da mevcuttur. Katılımcıların tamamı mandalina bahçelerinin turizme açılmasını, çoğu bahçede bulunan ve atıl ya da yıkık durumda bulunan taş evlerin, kuyuların değerlendirilerek bahçe sahiplerine ek gelir sağlayacağını, bahçelerin korunarak kullanımının yaygınlaştırılması gerektiğini, karar alıcıların bu konuda yöre halkını desteklemesi gerektiğini dile getirmiştir. Bazı katılımcıların bu konuda görüşü şu şekildedir:

Katılımcı 3: "Olumlu! Şu bir gerçek ki, bahçe sahiplerinin bahçedeki ürünleri satarak elde ettikleri kazanç bahçe bakımı için yaptıkları harcamalardan daha az, bu nedenle turizm ek bir gelir sağlayabilir ve bahçe sahiplerinin bahçelerini satmalarının önüne geçilebilir."

Katılımcı 20: "Yerelde üretmeli, yerelde tüketilmeli. Bodrum halkı mandalina bahçelerinin kıymetini bilmeli. Turist ağırlayabilecek odaları yoksa bahçelerinde kahvaltılar, muhtelif etkinlikler düzenleyebilirler."

5. Sonuç ve Öneriler

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2017 yılını Sürdürülebilir Turizm Yılı ilan etmiş ve bireylerin kaynakların gelecek kuşakların emaneti olduğunu unutmadan tüketmeleri gerektiği yönünde politikaların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Dünyada ve ülkemizde kitle turizmine alternatif olarak insanların sakin, yalın, doğayla dost tatil yapabilecekleri turizm anlayışı gelişmektedir. Bunun için doğanın koruma ve kullanma dengesi gözetilmeli, böylelikle turizmin sürdürülebilirliği de sağlanmalıdır.

Deniz kum güneş ve eğlence turizminin öncü destinasyonlarından Bodrum'un, giderek kırsal yapısından uzaklaşarak kentleşmesi öne çıkmakla birlikte harika bir ekosisteme sahip bu ilçenin alternatif turizm türlerine müsait bir yapısı vardır. Mevcut durumun bu şekliyle kalması halinde tarım turizmine yönelik yapılabilecek aktiviteler mevcuttur.

Araştırmada katılımcılar yaşanan her türlü olumsuzluğa rağmen, coğrafi işaret tescilli 'Bodrum Mandalinasının korunmasının gerektiğini ve bu konuda sayıları az da olsa azimli ve ümidini yitirmemiş üreticinin bulunduğunu, ürünün katma değeri arttıkça üretim alanlarının genişleyebileceğini, bunun gelecek kuşaklara karşı önemli bir sorumluluk olduğunu düşünmektedir. Mandalina bahçelerinde bulunan yöresel mimari örneklerinden taş evlerin koruma altına alınması, kısa süreli konaklamada ya da kahvaltı vb. yeme içme faaliyetlerinde kullanılmasında yarar görülmektedir.

'Bodrum Mandalinasının sürdürülebilirliği, öncelikle bu endemik tarımsal ürünün kıymetinin bilinmesi, ürünün katma değerli ürünlere dönüşümü için bilimsel çalışmaların desteklenmesi, mandalina bahçelerinin uzun vadeli bir planlama ile korunması, koruma kullanma dengesi gözetilen bahçelerin turizme kazandırılması yoluyla sağlanabilecektir. Konunun ulusal ve bölgesel turizm stratejik planlamalarında ve uygulama programlarında yer alması gerekmektedir. Bodrum'un eğlence odaklı turizm destinasyonu olmasının yanı sıra, doğal, kültürel, tarımsal, gastronomik açıdan zengin bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkarılması yönünde çalışmalara özel önem verilmelidir.

Araştırma kapsamında mandalina bahçelerinin gelecek kuşaklarca sahip çıkılması için tarım, ticaret, turizm sektöründe faaliyet gösterenlerin, kamu ve yerel yönetimlerin işbirliği gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan mülakatın bahçe sahiplerinin ikinci, üçüncü kuşak üyelerine uygulanması bahçelerin sürdürülebilirliğinin temini açısından alınabilecek önlemleri yönlendirebilecektir.

KAYNAKÇA

Agritourism, (2011). http://www.agritourism.in/about-agritourism.html. (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

Ağaoğlu D. (2018). "Bodrum Mandalinasi Üreticilerinin Tarım Turizmi Farkındalıklarının Belirlenmesi ve Uygulama Önerisi", *7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Bildiri Kitapçığı*, Muğla.

Ak, İ. (2006). *Turizmde Yeni Seçenekler: Eko-Turizm ve Tarım Turizmi, Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu*, Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Yalova, 475-481,

Buğday Derneği, Tatuta, Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası, www.tatuta.org

Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Civelek, M., Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1): 15-28.

Çeken, H., Karadağ, L.& Dalgın, T. (2007). "Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.

Esengün, K., Akça, H. & Sayılı, M. (2000). "Dağlık ve Ormanlık Alanlarda Kırsal Turizm Faaliyeti ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma", *I. Ulusal Ormancılık Kooperatifleri Sempozyumu*, 150-158, Kastamonu.

Gülçubuk, B. (2002). Kırsal Kalkınma Politikaları. www.kirsalcevre.org.tr, http://www.kirsalcevre.org.tr/foto/file/kirsal_kalkinma_politikalari_bulentg.pdf (erişim tarihi, 10.12.2017).

Gündüz, S. (2004). *Ankara İli Kalecik İlçesindeki Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karakaya, A. G. (2017). Dalaman ve Fethiye Yöresindeki Hayvancılık İşletmelerinin Agro-Turizm Potansiyeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kosmaczewska, J. (2008). "The Relationship Between Development of Agritourism in Poland and Local Community Potential", *Studies in Physical Culture and Tourism*, 2(15): 141-148.

Küçükaltan, D. (2002). "Tarım Turizmi ve Türkiye'de Tarım Turizmi İşletmeciliği", 2.Turizm Şurası Bildirisi,12-14 Nisan, 1: 143-159.

Ongun U., Gövdere B., & Çiçek U. (2016). "Yeşilovanın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16): 75-88.

Soykan, F. (2006). "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 72-73.

Soykan, F. (2000). "Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim", *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: II, Türkçe-Eylül-Aralık, 21.

Ryan, S. Debord, K. & McClellan, K. (2006). *Agritourism in Pennsylvania: An Industry Assessment,* The Center for Rural Pennsylvania.

Sznajder, M., Prezborska, L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism,* UK: AMA DataSet LTD.

Şen, B. (2005). Küçükbahçe'nin kadınları, 'agro turizmci' oldu...(2010) http://www.milliyet.com.tr/2005/06/26/business/bus05.html

Turan, K. (1975). *Türk Tarım Toplumunu Sosyal Politika Açısından "Merkez Köyler", Uygulama Olanakları*, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Y.No:92.

Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y. (2012). "Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 47-50.

Türkiye'de Gastronomi Turizmi Derneği, 2017. "Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma"

TÜRSAB, (2018). https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

UNWTO, (2018). http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

Uzunpınar, A. (2008), *Katılım Öncesi AB Kırsal Kalkınma Politikası ve Türkiye'de Uygulanacak IPARD Programı Kapsamında Proje Hazırlama, Değerlendirme ve Seçim* Süreci, http://diabk.tarim.gov.tr.

WEF- World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu) (2017) Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi 2017, https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-

Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. & Dumais, M. (2001). *Agritourism Marketand Product Development Status Report,*. Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University. Erişim Tarihi: 10.12.2017 http://www.rem.sfu.ca/pdf/ agritourism.pdf.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MEYVE, SEBZE VE FAST-FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Talha Serdar Sezen[1], Ramazan Karaman[2], Ahmet Köroğlu[3]

GİRİŞ

Her canlının hayatını sürdürebilmesi için beslenmesi gerekmektedir. Beslenme: insanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken bir şekilde uzun yıllar boyunca yaşayabilmesi için gerekli olan tüm besin öğelerinden yeteri kadar alıp vücudunda kullanması olarak tanımlanmaktadır. Bu öğelerin herhangi biri alınmadığı veya gerekenden az ya da çok alındığı taktirde büyüme ve gelişimi engellediği ve sağlık kaybına sebep olduğu bilimsel olarak ortaya konmuştur (Toprak vd., 2002). Aynı zamanda yapılan çalışmalarda dengesiz beslenmenin fiziksel gelişimin yanı sıra mental gelişimi de olumsuz yönde etkilediği ve öğrenme güçlüğü, davranış bozuklukları, zekâ gerilemesi gibi etkileri görülmektedir (Oktar ve Şanlıer, 2003).

Türkiye'de yetersiz ve dengesiz beslenme sorunlarının en sık görüldüğü grupların başında üniversite öğrencileri gelmektedir ve bu durum dolaylı olarak okul performanslarına da yansımaktadır (Ermiş vd., 2014). Okula devam eden bireyin çevresinin de etkisi ile daha az meyve ve sebze türü gıdalar tükettiği ve bunun aksine daha çok fast-food türü gıdalar tüketmeye ve dışarıda yemeye yöneldiği görülmektedir (Triches ve Giugliani, 2005). Bu dönemde beslenme kişinin sağlıklı bir şekilde hayatını devam ettirebilmesi, okul başarısı ve ilerleyen dönemlerde oluşabilecek obezite, kalp damar hastalıkları, diyabet, kanser gibi kronik hastalıkların önüne geçilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Güleç vd., 2008). Üniversite öğrencileri erişkin döneme geçme aşamasında olan ilk grupta yer almakta ve öğrencilerin bu dönemde beslenme eğilimlerinin tespiti, beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesi ve dengesiz beslenmenin sebep olabileceği sağlık sorunlarının önlenmesi oldukça önem arz etmektedir (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003).

Meyve ve sebzeler sağlıklı beslenmenin en önemli bileşenlerindendir (Ahmed vd., 2014). Besin değerleri açısından oldukça yüksek ve zengin bir içeriğe sahip oldukları bilinmektedir (Thow ve Priyadarshi, 2013). Birçok Avrupa Birliği ülkesinde sağlıklı beslenme için tüketilmesi gereken porsiyon miktarı belirtilmiş olmasına rağmen sebze ve meyve tüketimi oldukça düşük seviyelerde görülmektedir (Dinnella vd., 2016). Avrupa Birliği ülkelerinin yanı sıra Asya ülkeleri ve Afrika ülkeleri de dâhil olmak üzere gençlerinde dâhil olduğu nüfus grupları tavsiye edilen meyve ve sebze tüketiminin altında bir tüketim düzeyi göstermektedirler (Peltzer ve Pengpid, 2012).

[1] Arş. Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, tssezen@gmail.com
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, rmznkrmn32@gmail.com
[3] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, akoroglu@balikesir.edu.tr

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sebze meyve ve fast-food tüketim alışkanlıklarının incelenmesi amacı ile planlanıp yürütülmüştür. Bulunan sonuçlar ışığında öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının daha iyi seviyelere çıkarılabilmesi adına öneriler geliştirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Yeterli ve dengeli beslenme de sebze ve meyve tüketimi bireyin diyetindeki en önemli vitamin, mineral ve posa kaynağı olarak bilinmektedir (Uzundikme ve Çakıroğlu, 2007: 51). Meyve ve sebze tüketiminin sağlığa faydalı olduğu yaygın olarak bilinmektedir fakat insanların meyve ve sebzenin gerçek yararının ne olduğu ve ne kadar tüketilmesi gerektiği konusunda sınırlı bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütünün günde en az 400 gr meyve ve sebze tüketilmesi gerektiği tavsiyesinden yola çıkarak günde dört beş porsiyona yakın meyve ve sebze tüketilmesi gerektiği bilinmektedir (Baker and Wardle, 2003; Uzundikme ve Çakıroğlu, 2007: 51)

Birçok çalışmada meyve ve sebze tüketiminin insan sağlığına sayısız faydasından bahsedilmektedir (Hung vd., 2004; Mintah vd., 2012). Artan meyve ve sebze tüketimi kronik hastalıkların önlenmesi için sağlıklı bir diyetin önemli bir bileşeni olarak önerilmektedir. Dünya genelinde en fazla ölüme sebep olan hastalıkların başında kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gelmektedir. Sebze ve meyve tüketimi insanların bu hastalıklara yakalanma riskini azaltarak uzun ve sağlıklı bir hayat sürdürmelerine katkıda bulunmaktadır (Wang vd., 2014). Yapılan çalışmalarda yüksek meyve ve sebze tüketiminin koroner kalp hastalıklarına yakalanma riskini yüzde yirmi azalttığı görülmektedir (Avram ve Oravitan, 2013: 56). Meyve ve sebze tüketiminin bir diğer önemli etkisi de bağırsakların çalışmasına yardımcı olmalarıdır. Bazı vitamin takviyeleri yerine günlük diyetimizde sebze ve meyvelere yer vermemiz daha doğrudur (Baysal, 1999: 286). Aynı zamanda yüksek meyve ve sebze tüketiminin düşük obezite riskiyle doğrudan bir bağlantısı da bulunmaktadır (Snelling vd., 2017).

Sıvı ve posa içeriklerinin yanı sıra meyve ve sebzeler, içeriklerinde bulunan yüksek orandaki mineraller ve vitaminler açısından da oldukça değerlidirler. Aynı zamanda a vitamini, b vitamini ve beta-karoten gibi antioksidan özelliği bulunan bileşenlerin de en iyi kaynağı sebze ve meyvelerdir. Bunların haricinde sebze ve meyveler b6 vitamini, k vitamini, e vitamini, folik asit, niasin bakımından da oldukça zengindirler (Müftüoğlu 2003: 59-60). Aynı zamanda meyve ve sebze tüketimi beyni uyararak hafızanın daha iyi çalışmasında da önemli rol oynamaktadır (Mintah vd., 2012: 5980)

Yapılan çalışmalarda genç bireylerin meyve ve sebze tüketimine etki eden faktörler yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik konum, tercihler, aile kuralları, ebeveyn teşviki, evin kullanılabilirliği ve erişilebilirlik olarak belirlenmiştir (Peltzer ve Pengpid 2012: 357). Aynı zamanda çalışmalar gençlerin evlerinden uzaklaşıp üniversiteye başladıklarından sonraki dönemlerde meyve ve sebze tüketimlerinin düştüğünü göstermektedir (Papadaki vd., 2007: 174).

Avrupa'da (Belçika, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Almanya, Yunanistan, Litvanya, Norveç, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallık) meyve tüketiminin eğitim seviyesi yüksek olan bireylerde daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir (Mintah vd., 2012: 598). Bunun yanı sıra yapılan çalışmalar düşük ve orta seviyeli ülkelerde yaşayan bireylerin büyük çoğunluğunun tavsiye edilen miktarda meyve ve sebze tüketmediklerini göstermektedir (Justin vd., 2009: 406).

Türkiye'de genel olarak sebzeler ana yemeklerde, çiğ, salata, kurutulmuş ve haşlanmış olarak, meyveler ise çiğ, kurutulmuş, işlenmiş, içecek ve tatlı olarak tüketilmektedir. Bu tüketim durumu mevsimlere, bölgelere ve bahçeciliğin elverişliliği gibi tüketici dışındaki sebeplere, tüketicinin bireysel tüketim alışkanlıklarına ve gelir seviyesine göre değişim göstermektedir. Tüketiciler sebze ve meyveleri taze bir şekilde (çiğ, pişmiş) mutfaklarında kullanabildikleri gibi aynı zamanda çeşitli şekillerde işlenmiş (dondurarak, şoklayarak, konserve olarak, kurutarak vb.) olarak ta kullanabilmektedirler. Bunun yanı sıra meyve ve sebzelerin kullanım alanları; çorbalar, zeytinyağlılar, et yemekleri, soğuk sıcak garnitürler, salatalar, turşular, pasta, börek, reçel ve tatlılar olarak sıralanabilmektedir (Onur vd., 2017: 107).

Daha önce yapılan çalışmalarda Türkiye' de meyve ve sebze tüketiminin kentsel alanlara göre kırsal alanlarda daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesi yüksek olan hanelerin diğerlerine göre meyve ve sebze harcamalarının daha yüksek olduğu ve gelir seviyesi yükseldikçe meyve ve sebze tüketiminde arttığı görülmektedir (Aydın 2011: 65-70). Onur (2007)' un araştırmasında; araştırma kapsamına alınan bireylerin meyve ve sebzeleri sırasıyla en çok akşam yemeğinde sonrasında ara öğünlerde, sabah ve öğle yemeğinde tükettikleri görülmektedir. Mevsimlere göre bakıldığında bireylerin ilkbahar- yaz mevsiminde sebze olarak en çok bamya, bezelye, biber, domates, fasulye meyve olarak armut, çilek, dut, erik, incir tükettikleri, sonbahar-kış mevsiminde ise sebze olarak en çok domates, fasulye, havuç, kabak, ıspanak meyve olarak ayva, çilek, elma, Trabzon hurması, limon tükettikleri görülmektedir.

İnsanların ekonomik hayatlarındaki gelişmelere bağlı olarak iş hayatında daha aktif bir şekilde rol almaları, çalışma saatleri haricindeki vakitlerini çok daha aktif bir şekilde geçirmek istemelerine sebep olmaktadır. Kendilerine kalan zamanlarda günlük rutin hayatlarından kurtularak yeni aktivitelere yönlenmektedirler. İnsanların kendilerine daha çok vakit ayırma istekleri doğrultusunda yemek yeme sürelerini hızlı ve hazır yiyeceklere yönelerek daha kısa tutmaları fast-food kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yazıcıoğlu vd., 2013). Fast-food kavramı ilk olarak dünya da sanayileşme ve kentleşme sonucu modernleşme ile birlikte Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ilk olarak hamburger ve hot-dog olarak tanıtılan fast-food günümüzde insanların yaygın bir şekilde tükettiği milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Akarçay ve Suğur 2015; Zhong ve Devoe, 2010: 619). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerden itibaren tüketim sıklığı çarpıcı bir biçimde artış göstermiştir (Paeratakul vd., 2003: 1332).

Patates kızartması, hamburger ve koladan oluşan mönü fast-food sistemindeki en gözde mönü olarak görülmektedir (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998: 438). Fast-food sistemi kısa sürede çok tüketiciye hizmet sunan standart olarak hazırlanan ürünlerin üretildiği ve satışa sunulduğu bir sistemdir. Bu sistem gününü evinden uzakta geçiren insanların zaman problemlerini çözmekle birlikte onların damak tatlarına da hitap etmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2013). Bireylerin beslenme alışkanlıklarının değişmesine sebep olan bu yaşam şekli gıda sektörünü de etkilemektedir. Yemek yemeye kısa süre ayıran insanlar için hazır ve dondurulmuş gıdalar hizmete sunulmaktadır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000: 116).

Birçok çalışma fast-food gıdaların genellikle protein ve karbonhidrat bakımından zengin olduğunu fakat genel olarak kalsiyum, C, A vitaminleri ve lif bakımından düşük içeriğe sahip olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda fast-food gıdalar içeriğinde yüksek seviyelerde kalori, doymuş yağ, şeker ve kolesterol bulundurmaktadırlar (French vd., 2000: 1354). Bu

değerlerin yüksek olması başta obezite olmak üzere birçok sağlık sorununu da beraberinde getirmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda fast-food restoranların yoğun bulunduğu bölgelerde obezite oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir (Jeffery vd., 2006). Obezite, diyabet, kanser ve depresyon ile doğrudan bağlantılıdır (Dotty 2008: 83).

Tüketiciler her zaman sadece karınlarını doyurmak için değil aynı zamanda sosyalleşmek ve eğlenmek için de dışarıda yemeye yönlenmektedirler. Bu durumda işletmelerin tercih edilmesinde bireysel zevkler ve psikolojik sebeplerde etkili olmaktadır (Park, 2004: 89). Düşük maliyeti ve kolay ulaşılabilirliği fast-food ürünlerin üniversite öğrencileri arasında popülerliğini arttırmaktadır (Gerend 2009: 84). Yapılan çalışmalarda üniversite öğrencilerinin günlük diyet önerilerine uymadıkları ve fast-food tüketimine ilgili oldukları görülmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin haftada 6-8 kez fast-food restoranlarda yemek yedikleri ve fast-food restoranların üniversite öğrencilerinin beslenmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Morse ve Driskell 2009: 525; Driskell vd., 2006). Genç bireylerin fast-food restoranları tercih etmelerinde kalite, atmosfer, kolay ulaşabilme, hızlı servis, menü çeşitliliği ve özel ürünlerin olması büyük rol oynamaktadır (Kayışoğlu ve İçöz 2012: 16).

Türkiye'de 1950'ler ile başlayan kentleşme olgusu ile birlikte insanların sosyal ve ekonomik yaşantısında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Batılılaşma olgusunun medya unsurlarının yardımıyla insanlara empoze edilmesi ve insanların batılı gibi tüketmek anlayışını benimsemesi ile birlikte bu tüketim tarzı toplumun her kesiminden insanlar için vazgeçilmez hale gelmiştir (Kaya, 2011: 22). Büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte insanların fast-food tüketimine ilgisi artmış ve hatta alışkanlık haline dönüşmüştür (Akarçay ve Suğur 2003: 5). Ülkemizde yaklaşık olarak iç piyasanın yüzde ellisine Burger King gibi Amerikan işletmeler hâkim durumdadır. Yabancı fast-food restoranlarının artmasıyla birlikte yerli hızlı yiyecek çeşidinin ve işletmelerinin de sayısında bir artış görülmektedir. Geleneksel Türk restoranları tavuk, sığır, kuzu döner, kebaplar ve çoğunlukla batılı tarzda hizmet veren işletmeler olarak pazarda yer almaktadır (Akbay vd., 2007). Günümüzde Adıyaman ve Urfa yörelerine ait çiğköfte işletmelerinin sayısısındaki artış buna örnek olarak gösterilebilir (Kaya 2011: 28).

Türkiye'de insanların fast-food gıdalara yönelmesinde kadınların daha fazla iş hayatında yer alması, iki gelirli hane sayısının artması, kişi basına düşen gelirin artması, kentleşme ve uluslararası işletmelerin yaygın hale gelmesi gibi faktörler etkili olmaktadır.

Yapılan çalışmalarda öğrencilerin büyük kısmının fast-food tükettiği görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin genel olarak lahmacun, çiğköfte, döner, köfte, hamburger ve patates kızartmasını daha yoğun tükettikleri görülmektedir (Kıngır vd., 2014; Lendvai vd., 2014).

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi bünyesinde bulunan lisans eğitimi veren tüm fakülteler ve Beden Eğitimi Yüksekokulu ile Sağlık Yüksekokulunda öğrenim gören 19.731 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu fakülte ve yüksekokullarda eğitim gören 430 öğrenci (241 kadın, 189 erkek) oluşturmuştur. Her fakülte ve yüksekokuldan alınacak örneklem sayısı hesaplanmış ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma verileri anket formu kullanılarak Mart 2018 döneminde toplanmıştır. Anket formu dört farklı çalışmadan uyarlanarak geliştirilmiştir (Kaya, 2011; Onur, 2007; Avram ve Oravıtan, 2013; Dos Santos, 2017). Anket formu 4 bölümden oluşmakta olup, 1. bölümde katılımcıların demografik bilgileri, 2. bölümde meyve tüketim bilgileri, 3. bölümde sebze tüketim bilgileri, 4.

bölümde ise fast food tüketim bilgileri sorulmuştur. Çalışma kapsamında 540 anket yapılmış olup 430 anketin eksiksiz ve değerlendirilebilir olduğu görülmüştür. 110 anket ise eksik ve hatalı olduğu için değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Evrenin bütününe ulaşılamayan durumlarda %95 güvenilirlik düzeyi için 384 örneklem sayısının yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 137). Bu nedenle 430 anket formu yeterli bulunmuştur. Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz yöntemi olarak Bağımsız T Testi, Ki Kare testi ve One Way ANOVA analizleri uygulanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilere yer verilmektedir. Öncelikle araştırma örneklemine ait demografik bilgilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. 430 kişi kapsamında elde edilen bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1' de görüldüğü üzere katılımcıların % 56' sı kadın %44' ü ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaşadıkları bölgelere bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun Marmara bölgesinde yaşadıkları görülmektedir. Balıkesir' de ikamet şekillerine incelendiğinde öğrenci yurdunda ikamet edenlerin sayısı çoğunluktadır. Aylık harcama miktarları incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğu 501-1000 TL arası harcama yapmaktadırlar. Son olarak en çok katılımın Mühendislik ve Mimarlık Fakültesinde olduğu görülmektedir.

Demografik faktörler ile meyve, sebze ve fast food tüketimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek adına ki kare testi uygulanmış olup çapraz tablo oluşturulmuştur. Verilen cevapların frekans değerleri, yüzde değerleri ve ki kare sonuçları tablo 2 de yer almaktadır. %5 anlamlılık seviyesinde 0,05'den küçük değerler anlamlı farkın var olduğunu belirtmektedir (Altunışık vd., 2012: 226).

Tablo 1. Demografik Değişkenler (Frekans Dağılımı)

Demografik Özellikler						
Cinsiyet	**N**	**%**		**İkamet Şekli**	**N**	**%**
Kadın	241	56,0		Öğrenci yurdunda	230	53,5
Erkek	189	44,0		Evde arkadaş ile	112	26,0
Yaşanılan Bölge	**N**	**%**		Evde aile ile	65	15,1
Marmara	206	47,9		Evde yalnız	23	5,3
Ege	70	16,3		**Fakülte**	**N**	**%**
Karadeniz	37	8,6		Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	103	24,0
Akdeniz	35	8,1		Necatibey Eğitim Fakültesi	70	16,3
İç Anadolu	28	6,5		Fen Edebiyat Fakültesi	67	15,6
Güneydoğu Anadolu	24	5,6		İ.İ.B.F.	50	11,6
Doğu Anadolu	23	5,3		Turizm Fakültesi	49	11,4
Yurtdışı	7	1,6		Sağlık Yüksekokulu	26	6,0
Aylık Harcama Miktarı	**N**	**%**		Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	19	4,4
501-750 TL	133	30,9		İlahiyat Fakültesi	17	4,0
751-1000 TL	130	30,2		Tıp Fakültesi	16	3,7
500 ve altı TL	76	17,7		Veteriner Fakültesi	7	1,6
1001-1250 TL	62	14,4		Güzel Sanatlar Fakültesi	6	1,4
1251 ve üstü TL	29	6,7				

	Meyve Tüketim Durumu					**Sebze Tüketim Durumu**					**Fast Food Tüketim Durumu**				
Cinsiyet	**Evet %**		**Hayır %**		**x2**	**Evet %**		**Hayır %**		**x2**	**Evet %**		**Hayır %**		**x2**
Erkek	152	80,42	37	19,58	**0,001**	157	83,07	32	16,93	**0,033**	182	96,30	7	3,70	**0,183**
Kadın	220	91,29	21	8,71		217	90,04	24	9,96		237	0,983402	4	0,016598	
Fakülte															
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	80	78	23	22,33	**0,227**	82	79,61	21	20,39	**0,161**	102	99,03	1	0,97	
Necatibey Eğitim Fakültesi	64	91,43	6	8,57		66	94,29	4	5,71		70	100,00	0	0,00	**0,013**
Fen Edebiyat Fakültesi	57	85,07	10	14,9		56	83,58	11	16,42		63	94,03%	4	5,97	
İ.İ.B.F	45	90,00	5	10,0		42	84,00	8	16,00		48	96,00%	2	4,00	
Turizm Fakültesi	43	87,76	6	12,2		46	93,88	3	6,12		49	100,00	0	0,00	
Sağlık Yüksekokulu	24	92,31	2	7,6		25	96,15	1	3,85		25	96,15	1	3,85	
Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	17	89,47	2	10,53		16	84,21	3	15,79		16	84,21	3	15,79	
İlahiyat Fakültesi	14	82,35	3	17,65		16	94,12	1	5,88		17	100,00	0	0,00	
Tıp Fakültesi	15	93,75	1	6,25		14	3,73	2	3,57		16	100,00	0	0,00	
Veterinerlik Fakültesi	7	100,00	0	0,00		6	85,71	1	14,29		7	100,00	0	0,00	
Güzel Sanatlar Fakültesi	6	100,00	0	0,00		6	85,71	1	14,29		6	100,00	0	0,00	
İkamet Şekli															
Öğrenci yurdunda	204	88,70	26	11,30	**0,081**	205	89,13	25	10,87	**0,165**	226	98,26	4	1,74	**0,695**
Evde arkadaş ile	89	79,46	23	20,54		92	82,14	20	17,86		108	96,43	4	3,57	
Evde aile ile	59	90,77	6	9,23		55	84,62	10	15,38		62	96,88	2	3,13	
Evde yalnız	20	86,96	3	13,04		22	95,65	1	4,35		22	95,65	1	4,35	
Aylık Harcama															
501-750 TL	116	87,22	17	12,78	**0,141**	123	92,48	10	7,52	**0,112**	129	96,99	4	3,01	**0,81**
751-1000 TL	114	87,69	16	12,31		110	84,62	20	15,38		126	96,92	4	3,08	
500 ve altı TL	70	92,11	6	7,89		66	86,84	10	13,16		75	98,68	1	1,32	
1001-1250 TL	50	80,65	12	19,35		53	85,48	9	14,52		60	96,77	2	3,23	
1251 ve üstü TL	22	75,86	7	24,14		22	75,86	7	24,14		29	100,00	0	0,00	
Yaşanılan Bölge															
Marmara	183	88,83	23	11,17	**0,11**	182	88,35	24	11,65	**0,096**	204	99,03	2	0,97	**0,000**
Ege	58	82,86	12	17,14		61	87,14	9	12,86		70	100,00	0	0,00	
Karadeniz	34	91,89	3	8,11		35	94,59	2	5,41		36	97,30	1	2,70	
Akdeniz	32	91,43	3	8,57		32	91,43	3	8,57		34	97,14	1	2,86	
İç Anadolu	23	82,14	5	17,86		22	78,57	6	21,43		28	100,00	0	0,00	
Güneydoğu Anadolu	19	79,17	5	20,83		18	75,00	6	25,00		21	87,50	3	12,50	
Doğu Anadolu	16	69,57	7	30,43		17	73,91	6	26,09		20	86,96	3	13,04	
Yurtdışı	7	100,00	0	0,00		7	100,00	0	0,00		6	85,71	1	14,29	

Tablo 2' de görüldüğü üzere erkek katılımcıların 152' sinin meyve tükettiği 37' sinin ise tüketmediği görülmektedir. Kadın katılımcıların ise 220' si meyve tüketmekte olup 21'i meyve tüketmemektedir. Sebze tüketim davranışlarına bakıldığında erkek katılımcıların 157' sinin sebze tükettiği 32' sinin tüketmediği görülmektedir. Kadın katılımcılara bakıldığında ise 217'sinin sebze tükettiği 24' ünün ise tüketmediği görülmektedir. Fast food tüketim davranışlarına bakıldığında ise erkek katılımcıların 182' si fast food tüketmekte olup 7'si tüketmemektedir. Kadın katılımcıların ise 237' si fast food tüketirken 4'ü tüketmemektedir. Ki kare değerlerine bakıldığında ise kadın ve erkek katılımcılar arasında her üç tüketim durumunda da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre tüketim davranışlarındaki ilişkiye bakıldığında meyve, sebze ve fast food tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların Balıkesir ilinde ikamet etme şekillerine göre tüketim davranışlarına bakıldığında meyve ve fast food tüketim davranışlarında anlamlı bir ilişki görülmekle beraber sebze tüketim davranışlarında ise anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Son olarak katılımcıların aylık harcamalarına göre ve sürekli yaşadığı bölgelere göre tüketim davranışlarına bakıldığında ise meyve, sebze ve fast food tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre meyve sebze ve fast food tüketim durumlarındaki farklılıkların görülmesi adına bağımsız t testi uygulamıştır. Test sonucunda cinsiyete göre farklılık gösteren maddeler tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Yönelik t-Testi Tablosu

Gruplar	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Sebze Sağlığa Etkisi	Kadın	219	4,2785	2,743	0,006
	Erkek	158	4,0316	2,698	0,007
Fastfood Ortalama Harcama	Kadın	241	3,1203	3,580	0,000
	Erkek	187	2,7861	3,621	0,000
Fastfood Sağlığa Etkisi	Kadın	241	1,9751	-3,296	0,001
	Erkek	187	2,2353	-3,267	0,001
Toplam	Kadın	701	9,3739	3,027	0,007
	Erkek	374	9,053	3,052	0,008

Tablo 3 de görüldüğü üzere cinsiyete göre öğrencilerin sebze tüketiminin sağlığa ne gibi bir etkisi olduğu konusundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcılar erkek öğrencilere göre sebze tüketiminin sağlığa daha faydalı olduğu görüşündedirler. Katılımcıların bir öğünde fast food ürünlere ne kadar harcadıklarına bakıldığında da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Burada kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bir öğünde

ortalama 15 TL üzeri harcama yaparak daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Son olarak fast food ürünlerin sağlığa ne gibi bir etkisi olduğu sorusunda da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Burada kadın katılımcıların fast food tüketiminin daha zararlı olduğunu düşünmelerine rağmen erkek katılımcılara göre daha fazla fast food tükettikleri görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre; günlük meyve tüketim porsiyonlarında, meyve alışveriş sıklıklarında, meyveleri genellikle tükettikleri öğünlerde, meyve tüketiminin sağlığa ne gibi bir etkisi olduğu konusundaki görüşlerinde, günlük sebze tüketim porsiyonlarında, sebze alışverişi sıklıklarında, sebze yemeği tüketim sıklıklarında, sebzeleri genellikle tükettikleri öğünlerde, fast food tüketim sıklıklarında, fast food ürünleri genellikle tükettikleri öğünlerde yapılan t testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.Katılımcıların en çok tükettikleri ilk 5 meyve, sebze ve fast food ürününe ait bilgiler tablo 4' te yer almaktadır.

Tablo 4' te görüldüğü üzere katılımcıların ilkbahar-yaz mevsiminde en çok tükettiği 5 meyve sırasıyla karpuz, çilek, erik, kiraz ve şeftalidir. Bu meyveler dışında kavun, üzüm, muz, domates ve elma da katılımcıların bu mevsimde tercih ettiği diğer meyvelerdir. Sonbahar-kış mevsiminde tüketilen ilk 5 meyveye bakıldığında ise sırasıyla portakal, mandalina, elma, muz ve kivi olduğu görülmektedir. Bu meyveler dışında nar, armut, ayva ve limon katılımcılar tarafından tercih edilmektedir. Katılımcıların ilkbahar-yaz mevsiminde en çok tükettiği 5 sebze sırasıyla salatalık, mısır, fasulye, biber ve marul' dur. Bu sebzeler dışında patates, patlıcan, asma yaprağı, soğan ve bamya' da tercih edilmektedir. Sonbahar-kış mevsiminde en çok tüketilen sebzeler ise sırasıyla ıspanak, patates, havuç, marul ve fasulyedir. Bu sebzeler dışında katılımcıların soğan, karnabahar, turp, brokoli ve patlıcan tükettikleri görülmektedir. Katılımcıların en çok tükettiği 5 fast food ürün patates kızartması, burger çeşitleri, çiğ köfte, pizza ve döner olarak sıralanmaktadır. Bu ürünler dışında dürüm çeşitleri, pide-lahmacun, ekmek arası ürünler, kumpir ve sandviç çeşitleri de katılımcılar tarafından tercih edilen diğer ürünlerdir. Katılımcıların yaşadıkları bölge ile meyve, sebze ve fast food tüketim durumları arasındaki farklılıkların görülmesi adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 5' te görülmektedir.

Tablo 4. En Çok Tüketilen 5 Meyve, Sebze ve Fast Food Ürün

İlkbahar-Yaz En Çok Tüketilen 5 Meyve	**N**	**Sonbahar-Kış En Çok Tüketilen 5 Meyve**	**N**
Karpuz	266	Portakal	329
Çilek	252	Mandalina	314
Erik	222	Elma	242
Kiraz	173	Muz	202
Şeftali	159	Kivi	175
İlkbahar-Yaz En Çok Tüketilen 5 Sebze	**N**	**Sonbahar-Kış En Çok Tüketilen 5 Sebze**	**N**
Salatalık	178	Ispanak	185
Mısır	168	Patates	157
Fasulye	166	Havuç	115
Biber	151	Marul	112
Marul	136	Fasulye	108
En Çok Tüketilen 5 Fastfood Ürün	**N**		
Patates Kızartması	316		
Burger çeşitleri	273		
Çiğ köfte	273		
Pizza	253		
Döner	238		

Tablo 4' te görüldüğü üzere katılımcıların ilkbahar-yaz mevsiminde en çok tükettiği 5 meyve sırasıyla karpuz, çilek, erik, kiraz ve şeftalidir. Bu meyveler dışında kavun, üzüm, muz, domates ve elma da katılımcıların bu mevsimde tercih ettiği diğer meyvelerdir. Sonbahar-kış mevsiminde tüketilen ilk 5 meyveye bakıldığında ise sırasıyla portakal, mandalina, elma, muz ve kivi olduğu görülmektedir. Bu meyveler dışında nar, armut, ayva ve limon katılımcılar tarafından tercih edilmektedir. Katılımcıların ilkbahar-yaz mevsiminde en çok tükettiği 5 sebze sırasıyla salatalık, mısır, fasulye, biber ve marul' dur. Bu sebzeler dışında patates, patlıcan, asma yaprağı, soğan ve bamya' da tercih edilmektedir. Sonbahar-kış mevsiminde en çok tüketilen sebzeler ise sırasıyla ıspanak, patates, havuç, marul ve fasulyedir. Bu sebzeler dışında katılımcıların soğan, karnabahar, turp, brokoli ve patlıcan tükettikleri görülmektedir. Katılımcıların en çok tükettiği 5 fast food ürün patates kızartması, burger çeşitleri, çiğ köfte, pizza ve döner olarak sıralanmaktadır. Bu ürünler dışında dürüm çeşitleri, pide-lahmacun, ekmek arası ürünler, kumpir ve sandviç çeşitleri de katılımcılar tarafından tercih edilen diğer ürünlerdir. Katılımcıların yaşadıkları bölge ile meyve, sebze ve fast food tüketim durumları arasındaki farklılıkların görülmesi adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 5' te görülmektedir.

Tablo 5. Yaşanılan Bölge İle Meyve, Sebze ve Fastfood Tüketimi Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

YAŞANILAN BÖLGE			
	Mean	***F***	***p***
Günlük Meyve Tüketimi	1,43	,754	,627
Meyve Alışverişi Sıklığı	3,21	1,433	,191
Meyve Alışverişi Harcama	14,60	,651	,714
Meyve Tüketilen Öğün	3,55	1,321	,239
Günlük Sebze Tüketimi	1,54	1,468	,177
Sebze Alışveriş Sıklığı	3,49	1,294	,252
Sebze Alışverişi Harcama	15,98	2,392	,021
Sebze Yemeği Tüketim Sıklığı	2,13	1,193	,306
Sebze Tüketilen Öğün	2,86	3,550	,001
Fast Food Tüketim Sıklığı	2,68	2,064	,046
Fast Food Tüketilen Öğün	3,02	,756	,624
Fast Food İçin Yapılan Harcama	2,97	1,226	,287

Tablo 5' te görüldüğü üzere katılımcıların yaşadıkları bölgeler ile meyve tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamaktadır. Katılımcıların yaşadıkları bölgeler ile sebze alışverişi için yaptıkları harcama, sebzeleri tükettikleri öğünler ve fast food tüketim sıklıkları arasında ise anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Post-Hoc testi sonucunda Yurtdışında yaşayan katılımcıların Ege, Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu ve Marmara bölgesinde yaşayan katılımcılara göre daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Sebze tüketilen öğüne göre ise Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan katılımcılar sebzeleri akşam tüketirken Marmara ve Yurtdışında yaşayan katılımcıların öğle tükettikleri görülmektedir. Fast food tüketim sıklıklarına bakıldığında ise Akdeniz bölgesinde yaşayan katılımcıların haftada bir tükettikleri görülürken Ege bölgesinde yaşayanların ise 2-3 günde bir tükettikleri görülmektedir. Katılımcıların eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokullar ile meyve, sebze ve fast food tüketim durumları arasındaki farklılıkların görülmesi adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 6' da görülmektedir.

Tablo 6. Eğitim Görülen Fakülte ve Yüksekokullar İle Meyve, Sebze ve Fastfood Tüketimi Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

EĞİTİM GÖRÜLEN FAKÜLTE VE YÜKSEKOKULLAR			
	Mean	***F***	***p***
Günlük Meyve Tüketimi	1,43	1,225	,273
Meyve Alışverişi Sıklığı	3,21	,853	,578
Meyve Alışverişi Harcama	14,60	2,577	,005
Meyve Tüketilen Öğün	3,55	,784	,644
Günlük Sebze Tüketimi	1,54	1,297	,230
Sebze Alışveriş Sıklığı	3,49	,683	,741
Sebze Alışverişi Harcama	15,98	3,177	,001
Sebze Yemeği Tüketim Sıklığı	2,13	1,692	,081
Sebze Tüketilen Öğün	2,86	2,072	,026
Fast Food Tüketim Sıklığı	2,68	2,530	,006
Fast Food Tüketilen Öğün	2,97	1,559	,117
Fast Food İçin Yapılan Harcama	2,08	2,941	,001

Tablo 6' da görüldüğü üzere katılımcıların eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokullar ile meyve alışverişi için yaptıkları harcama, sebze alışverişi için yaptıkları harcama, sebzeleri tükettikleri öğünler, fast food tüketim sıklıkları ve bir öğünde fast food tüketimi için yaptıkları harcamalar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Post-Hoc testi sonucunda Beden Eğitimi Spor Yüksekokulunda eğitim gören katılımcıların İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Necatibey Eğitim Fakültesi ve Sağlık Yüksekokulunda eğitim gören katılımcılara göre meyve alışverişinde daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Veterinerlik Fakültesinde eğitim göre katılımcılar ise Mimarlık Mühendislik Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Necatibey Eğitim Fakültesinde eğitim gören katılımcılara göre sebze alışverişi için daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Ayrıca Turizm Fakültesinde eğitim gören katılımcılar da Mimarlık Mühendislik Fakültesinde eğitim gören katılımcılardan daha fazla harcama yapmaktadırlar. Sebze tüketilen öğünlere bakıldığında ise İlahiyat Fakültesinde eğitim gören katılımcılar aksamları sebze tüketirken Fen Edebiyat Fakültesinde eğitim gören katılımcılar ortalama olarak öğleleri tükettikleri görülmektedir. Katılımcıların fast food tüketim sıklıklarına bakıldığında Mimarlık Mühendislik Fakültesinde eğitim gören katılımcılar Fen Edebiyat Fakültesinde eğitim görenlere göre daha sık tüketim yapmaktadırlar. Bir öğünde fast food tüketimi için yapılan harcamalara bakıldığında ise İlahiyat Fakültesinde eğitim gören katılımcıların Turizm Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve Beden Eğitimi Spor Yüksekokulunda eğitim gören katılımcılara göre daha az harcama yapmaktadırlar. Katılımcıların yaptıkları harcamalar ile meyve, sebze ve fast food tüketim durumları arasındaki farklılıkların görülmesi adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 7' de görülmektedir.

Tablo 7. Harcama İle Meyve, Sebze ve Fastfood Tüketimi Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

HARCAMA			
	Mean	***F***	***p***
Günlük Meyve Tüketimi	1,43	,830	,507
Meyve Alışverişi Sıklığı	3,21	1,102	,355
Meyve Alışverişi Harcama	14,60	1,671	,156
Meyve Tüketilen Öğün	3,55	1,946	,102
Günlük Sebze Tüketimi	1,54	,329	,858
Sebze Alışveriş Sıklığı	3,49	1,454	,216
Sebze Alışverişi Harcama	15,98	2,607	,036
Sebze Yemeği Tüketim Sıklığı	2,13	2,232	,065
Sebze Tüketilen Öğün	2,86	,689	,600
Fast Food Tüketim Sıklığı	2,68	3,131	,015
Fast Food Tüketilen Öğün	2,97	3,130	,015
Fast Food İçin Yapılan Harcama	2,08	2,130	,076

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların aylık harcamaları ile sebze alışverişi için yaptıkları harcama, fast food tüketim sıklıkları ve fast food tükettikleri öğünler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. . Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Post-Hoc testi sonucunda aylık 1251 tl ve üzeri harcama yapan katılımcıların aylık 501-750 tl harcama yapan katılımcılara göre sebze alışverişi için daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Fast food tüketim sıklıklarına bakıldığında ise 1251 tl ve üzeri harcama yapan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha sık tükettikleri görülmektedir. Fast food tüketilen öğünlere bakıldığında ise 1251 tl ve üzeri harcama yapan katılımcılar ara öğün olarak fast food tüketirken diğer katılımcılar akşam öğünlerinde fast food tüketmektedirler.

4. Sonuç ve Öneriler

Balıkesir Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin meyve, sebze ve fast food tüketim durumlarının tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine göre meyve, sebze ve fast food tüketim durumları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda özetlenmiştir.

- Katılımcıların genel anlamda meyve ve sebze tüketim durumları olması gerekenden daha düşük seviyelerde seyretmektedir. Fast food tüketim durumlarının ise çok daha üst seviyelerde olduğu görülmektedir.
- Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre fast food tüketmenin daha zararlı olduğunu düşünmelerine rağmen, erkek katılımcılara göre fast food tüketimine daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir.
- Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu öğrencilerinin meyve alışverişi için daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir.
- Yaşanılan bölgeler itibariyle yurtdışında yaşayan katılımcıların sebze alışverişi için daha fazla harcama yaptıkları ve sebze tüketilen öğünler itibariyle de Doğu Anadolu

bölgesinde yaşayan katılımcıların diğer katılımcılardan farklı olarak sebzeleri akşam öğünlerinde tükettikleri görülmektedir.

- Fast food tüketim durumları incelendiğinde Ege bölgesinde yaşayan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha sık fast food tükettikleri görülmektedir.
- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların meyve ve sebze tüketimlerinin daha üst seviyelere çıkarılması ve bu konuda daha bilinçli hale gelmeleri sağlanmalıdır.
- Katılımcılar genel anlamda meyve ve sebze tüketiminin sağlıklı, fast food tüketiminin ise sağlıksız olduğunu düşünmektedirler, fakat tüketim durumlarının düşünceleriyle ters orantıda olduğu görülmektedir. Bu durumun düzeltilmesi adına eğitim programlarında temel beslenme, besin örüntüleri, gıda güvenliği, sağlık, vb. bilgilerin güncellenmesi, programların yaygınlaştırılması, yürütülen eğitim uygulamalarının izlenmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, yasam döngüsü boyunca büyük öneme sahip olan genç bireylerin sağlıklı beslenme konusunda eğitimi ve bilinçlendirilmesi açısından faydalı olacaktır.
- Tutumun davranışa dönüşebilmesi adına eğitim programlarının belirli aralıklarla tekrarlanması ve kontrolü sağlanmalıdır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun fast food tüketim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu konuda bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Günümüzde geçlerin faal bir şekilde kullandıkları sosyal medya ve internet ortamından yararlanılarak bu konuda gençlerin bilinçlendirilmesi ya da bu tür reklamların bu mecralarda yasaklanması etkili olabilir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu işbirliğinde bu konu hakkında öğrenciler için bilgilendirme platformları oluşturulması ve konu hakkında ders ve seminerlerin verilmesi ileriye dönük olarak çok daha faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). "Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29.

Akbay, C., Tiryaki, G. Y. & Gul, A. (2007). "Consumer Characteristics Influencing Fast-food Consumption In Turkey", *Food Control*, 18(8): 904-913.

Alsunni, A. A. & Badar, A. (2015). "Fruit and Vegetable Consumption and Its Determinants Among Saudi University Students", *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 10(2): 201-207.

Avram, C. & Oravitan, M. (2013). "Fruit, vegatables and fast food consumption among University students, *Timisoara Physical Education and Rehabilitation Journal*, 5(10): 54-60.

Aydın, K. (2011). "Türkiye'de Hanehalkı Gıda Harcamaları ve Sosyo-Ekonomik Faktörler", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21) 1: 56-76.

Baker, A. H. & Wardle, J. (2003). "Sex Differences in Fruit and Vegetable Intake in Older Adults", *Appetite*, 40: 269-275.

Baysal, A. (1996). *Beslenme,* Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.

Dinnella, C., Morizet, D., Masi, C., Cliceri, D., Depezay, L., Appleton, K. M., Giboreau, A., Perez-Cueto, F.J., Hartwell, H. & Monteleone, E. (2016). "Sensory Determinants of Stated Liking for Vegetable Names and Actual Liking for Canned Vegetables: A Crosscountry Study Among European Adolescents", *Appetite*,107: 339–347.

Dos Santos, Q., Nogueira, B. M., Alvarez, M. C. V., & Perez-Cueto, F. J. (2017). "Consumption of fruits and vegetables among university students in Denmark", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 10: 1-6.

Doty, N. (2008). Obesity In America. *ABNF Journal*, 19(3): 83.

Driskell, J. A., Meckna, B. R. ve Scales, N. E. (2006). "Differences Exist In The Eating Habits of University Men and Women At Fast-Food Restaurants. Nutrition Research", 26(10): 524-530.

Ermiş, E., Doğan, E., Erilli, N. A. & Satıcı, A. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği", *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 30-40.

French, S. A., Harnack, L. & Jeffery, R. W. (2000). "Fast-food Restaurant Use Among Women İn The Pound Of Prevention Study: Dietary, Behavioral and Demographic Correlates", *International journal of obesity*, 24(10): 1353.

Gerend, M. A. (2009). "Does Calorie Information Promote Lower Calorie Fast-food Choices Among College Students?", *Journal of Adolescent Health*, 44(1): 84-86.

Güleç M, Yabancı N, Göçgeldi E ve Bakır B. (2008). "Ankara'da İki Kız Öğrenci Yurdunda Kalan Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları", *Gülhane Tıp Dergisi*, 50: 102-109.

Hall, J. N., Moore, S., Harper, S. B. ve Lynch, J. W. (2009). "Global Variability In Fruit and Vegetable Consumption", *American Journal of Preventive Medicine*, 36(5): 402-409.

Hung, H. C., Joshipura, K. J., Jiang, R., Hu, F. B., Hunter, D., Smith-Warner, S. A. & Willett, W. C. (2004). "Fruit and Vegetable Intake and Risk of Major Chronic Disease," *Journal of the National Cancer Institute*, 96 (21): 1577-1584.

Jeffery, R. W., Baxter, J., McGuire, M. & Linde, J. (2006). "Are Fast-food Restaurants An Environmental Risk Factor For Obesity?", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1): 2.

Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayışoğlu, S. & İçöz, A. (2012). Eğitim Düzeyinin Fast-Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2): 16-19.

Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ. & Çenberlitaş, İ. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).

Lendvai, E., Gál, J. & Panyor, Á. (2014). "Students Habits In Fast-food Restaurants. Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara", 12(4): 178.

Mazıcıoğlu M. & Öztürk A. (2003). "Üniversite 3 ve 4. Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler", *Erciyes Tıp Dergisi*, 25(4): 172-178.

Mintah, B. K., Eliason, A. E., Nsiah, M., Baah, E. M., Hagan, E. & Ofosu, D. B. (2012). "Consumption of Fruits among Students: a Case of a Public University in Ghana. African *Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(2): 5978-5993.

Morse, K. L. & Driskell, J. A. (2009). "Observed Sex Differences In Fast-Food Consumption and Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students", *Nutrition Research*, 29(3): 173-179.

Müftüoğlu, O. (2003). *Yaşasın Hayat*, İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Oktar İ. & Şanlıer N. (2003). "İlköğretim Okullarında Uygulanan Beslenme Programları ve Öğrencilerin Beslenme Davranışları İle İlgili Öğretmen Ve Yöneticilerin Görüşleri", *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Mesleki Eğitim Dergisi*, 1-8.

Onur, F. (2007). *Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Beslenme Bilgi Düzeyleri İle Sebze-Meyve Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Onur, N., Sarper, F. & Onur, F. (2017). "Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Sebze-Meyve Tüketim Durumları", *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 105-123.

Özçelik, A. Ö. & Sürücüoğlu, M. S. (1998). "Tüketicilerin "Fast-Food Türü" Yiyecek Tercihleri", *Gıda/The Journal of Food*, 23(6).

Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C. M., Ryan, D. H. & Bray, G. A. (2003). "Fast-Food Consumption among US Adults and Children: Dietary and Nutrient Intake Profile", *Journal of the American dietetic Association,* 103(10): 1332-1338.

Papadaki, A., Hondros, G., Scott, J. A. & Kapsokefalou, M. (2007). "Eating Habits of University Students Living at, or Away From Home in Greece", Appetite, 49(1): 169-176.

Park, C. (2004). "Efficient Or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast-food Restaurant Consumption In Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.

Peltzer, K. ve Pengpid, S. (2012). "Fruits and Vegetables Consumption and Associated Factors among in-School Adolescents in Five Southeast Asian Countries", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(10): 3575-3587.

Snelling, A., Newman, C., Watts, E., Van Dyke, H., Malloy, E., Gharmarian, Y. & Mancino, L. (2017). "Pairing Fruit and Vegetables to Promote Consumption in Elementary School Cafeterias", *Journal of Child Nutrition & Management,* 41(1).

Sürücüoğlu, M. S. & Çakıroğlu, F. P. (2000). "Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma", *Tarım Bilimleri Dergisi,* 6(3): 116-121.

Thow, A. M. ve Priyadarshi, S. (2013). "Aid for Trade: An Opportunity to Increase Fruit and Vegetable Supply", *Bulletin of the World Health Organization*, 91(1): 57-63.

Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. & Bideci, A. E. (2002). *Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali*, Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.

Triches R & Giugliani E. R. J. (2005). "Obesity, Eating Habits and Nutritional Knowledge Among School Children", *Rev Saude Publica,* 39(4): 1-6.

Uzundikme, F. & Çakıroğlu, F. P. (2007). *Yaşlılıkta Sebze-Meyve Tüketimi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Wang, X., Ouyang, Y., Liu, J., Zhu, M., Zhao, G., Bao, W. & Hu, F. B. (2014). "Fruit and Vegetable Consumption and Mortality from all Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer:

Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies", *Bmj,* 349, 4490.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Koç, B. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Fast-food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(1): 36-41.

Zhong, C. B. & DeVoe, S. E. (2010). "You Are How You Eat: Fast-food and Impatience", *Psychological Science,* 21(5): 619-622.

ATMOSFERİN İTKİSEL (DÜRTÜSEL) SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ, BURSA İLİNDE FAST FOOD VE İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Erdoğan Koç[1], Hakan Boz[2], Ekin Ulaş Karaata[3]

Özet

Bu çalışmada, Türkiye'de önemli bir yeri olan hazır gıda sektöründe hizmet veren restoranlardaki atmosferin içgüdüsel satın almaya olan etkisi araştırılmıştır. Fast food hizmet veren restoranlarda mağazalarda oluşturulan atmosferin tüketicilerin itkisel satın alımları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Bursa'da restoran hizmeti alan 185 kişiden anket ile veri toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin itkiselliğini etkilemede restoranın dışsal faktörlerinin birinci derecede öneme sahip olduğu görülmektedir. Ancak restoranın iç görünümünün itkisellik üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları restoran tasarımı konusunda uygulayıcılara temel ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yiyecek İçecek, Dürtüsel Satın Alma, Atmosfer

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır (Boz ve Koç, 2014). Özellikle son yıllarda tüketicilerin satın alma kararlarının rasyonellikten ziyade haz oryantasyonlu olduğu ve genellikle rasyonel karar almadıkları görülmektedir (Boz, 2015; Koç, 2016). Tüketiciler günümüzde ürünleri ve hizmetleri satın alırken sadece rasyonel ihtiyaçlarını gidermemekte aynı zamanda dünyaya kim oldukları, kim olmak istedikleri ve sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri değerleri hakkında mesajlar da vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Ayrıca tüketicilerin gittikçe artan bir şekilde ürün ve hizmetleri satın alırken satın alma ve tüketim deneyimi yaşanan ortama da önem vermeye başladıkları görülmektedir. Somut ürünlerle kıyaslandığında hizmetlerde hizmet deneyimi ve bu hizmet deneyiminin yaşandığı "hizmet atmosferi" tüketicinin hizmet ile ilgili memnuniyetini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Hizmet atmosferi ve bu atmosferdeki fiziksel unsurlar o kadar önemlidir ki günümüzde hizmet pazarlama bileşenlerinden biri olmuştur. Ayrıca SERVQUAL Hizmet Kalitesi Model'inin beş önemli boyutundan da biri fiziksel kanıtlardır (Koç, 2017). Hizmet ortamında bulunan pek çok fiziksel uyaran tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu fiziksel unsurların önemli bir rolü de tüketicileri itkiselliğe yöneltebilmeleridir (Boz ve Koç, 2018).

[1] Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, erdoganko@yahoo.com
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Uçak Üniversitesi, hakan.boz@usak.edu.tr
[3] Arş. Gör., Uludağ Üniversitesi, ekinulas@uludag.edu.tr

Yukarıdakilerin ışığında bu çalışma hizmet atmosferinin tüketicilerin itkisel (dürtüsel) karar almalarındaki etkisini araştırmaktadır. Temel olarak çalışmada restoranların dış görünümü, iç görünümü ve restoranın iç tasarımının itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenmektedir.

1. Literatür ve Araştırmanın Gerekçesi

Genel olarak itkisel (dürtüsel) satın alma davranışı satın alma kararlarının %95'ine kadarını temsil edebilmektedir (Koç ve Boz, 2014). İtkisel atın alma davranışının temelinde anlık, gizli (bilinçaltı) ve önlenemeyen dürtüler yer alır. Bunların neticesinde tüketiciler planlamadan bazen ihtiyacı olmadığı halde satın alma eğilimine girebilmektedir. İtkisel satın alma davranışı genel olarak tüketicilerin anlık olarak, planlamadan, kısa vadeli ödülü uzun vadedeki ödüle tercih ederek satın almasıdır (Boz, 2015).

İtkisel satın alma davranışı genel olarak planlı ve plansız olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Stern, 1962; Kollat ve Willet, 1967). Buna karşın son yıllarda itkisel atın alma davranışı açıklamada genel olarak dört farklı alt boyuttan bakarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Bunlar;

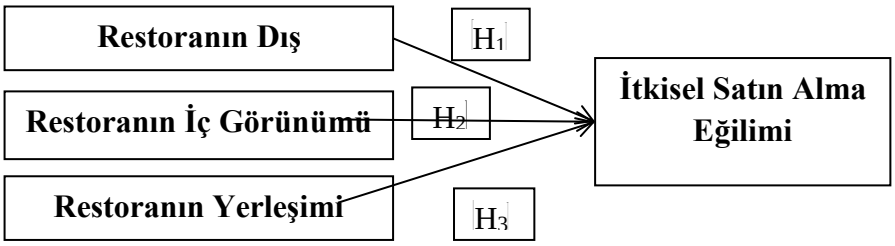
1. Saf İtkisel Satın Alma Davranışı
2. Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı
3. Hatırlama Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı
4. Planlı İtkisel Satın Alma Davranışıdır.

İtkisel satın alma davranışını etkileyen çok sayıda faktör olması nedeniyle kavramın açıklanması oldukça güçtür (Luo, 2005; Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011). İtkisel satın alma davranışını etkileyen içsel faktörler genel olarak birey ile ilgiliyken (kişilik ve tüketicin neşeli olma, heyecan duyma duygu durum düzeleri gibi), dışsal faktörler ise bireyin dışında gerçekleşen (örneğin hizmet atmosferi gibi) unsurlar ile ilgilidir. Tüketicileri itkisel olarak satın almaya iten dışsal unsurlardan biri olan hizmetin satın alındığı ve tüketildiği ortamdaki ses, müzik, ısı, renk, ışık ve benzeri gibi unsurlardır (Turley ve Milliman, 2000; Xiao ve Nicholson, 2012). Örneğin Bilgili ve diğerlerinin (2018) çalışmasında hizmet atmosferindeki ışığın renginin tüketicilerin bekleme süresi ve hizmet deneyimi algısını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise restoranın dış görünümü, iç görünümü ve restoranın iç tasarımının genel olarak itkisel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmektedir.

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir. Bunlar;

1. Restoranın dış görünümü itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
2. Restoranın iç görünümü itkisel satın alma eğilimini etkilemez.
3. Restoranın yerleşimi itkisel satın alma eğilimini etkilemez.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.1. Örneklem Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel araştırma deseninde veriler anket ile elde edilmiştir. Araştırma verileri Bursa ilinde ikamet eden 185 kişiden elde edilmiştir. Araştırmada itkisel satın alma eğilimi Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Villi ve Kayabaşı (2011) tarafından yapılan "İtkisel Satın Alma Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır. İkinci bölüm mağaza atmosferi unsurlarının etkisini ölçmek için Yüksekbilgili'nin (2016) geliştirdiği "Avrasya Mağaza Atmosferi Ölçeği"nden faydalanılmıştır.

2.2. Bulgular

Tablo 1'de araştırma kapsamında elde edilen verilere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler bulunmaktadır. Buna göre Averager Variance Explained (AVE) değerinin 0,50 ve üzeri, Composite Reliability değerinin 0,6 veya üzeri olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Boz ve Koç, 2018). Buna göre araştırmada kullanılan dört boyuttan elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir.

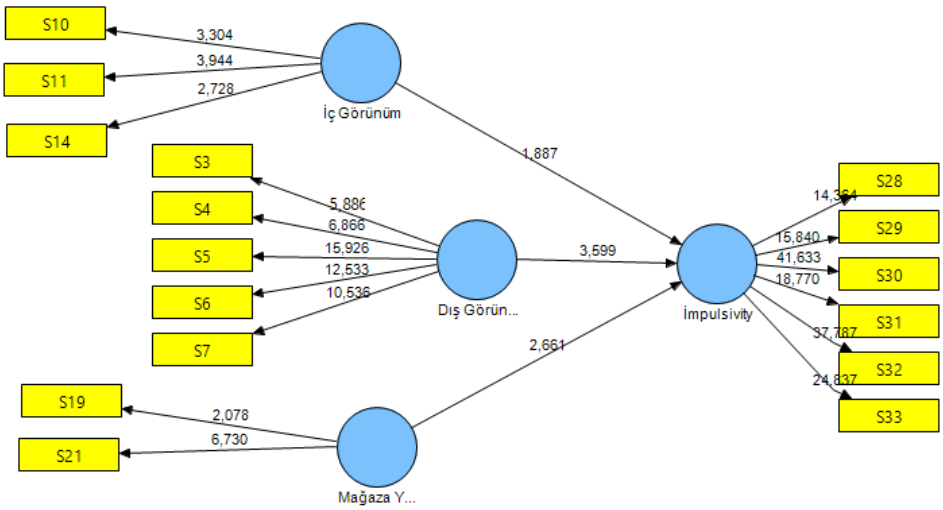
Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Verileri

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbanch's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Explained (AVE)
İtkisel Satın Alma Eğilimi (İSAE)	İSAE1	0,60	0,894	0,919	0,6563
	İSAE2	0,77			
	İSAE3	0,89			
	İSAE4	0,87			
	İSAE5	0,89			
	İSAE6	0,84			
Restoranın Dış Görünümü	RDG 1	0,64	0,769	0,729	0,5118
	RDG 2	0,65			
	RDG 3	0,82			
	RDG 4	0,76			
	RDG 5	0,69			

Tablo 1. Devam

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbanch's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Explained (AVE)
Restoranın İç Görünümü			0,703	0,834	0,6281
	RİG 1	0,79			
	RiG 2	0,86			
	RiG 3	0,73			
Restoranın Yerleşimi			0,501	0,728	0,5964
	RiY 1	0,50			
	RiY 2	0,97			

Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonunda model testi Smart PLS 2 yazılımı ile yapılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin itkiselliğinde restoranın dış görünümü ve iç tasarımı restoran iç görünümüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkisi bulunmaktadır. Restoranın iç görünümünün tüketicilerin itkisel satın alma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dış görünümle ilk kez karşılaşan tüketiciler itkisel olarak satın almaya hedeflenebilirler. Ancak restoranın içerisine gördüklerinde itkisellik gerçekleşmiş olduğu için ilave bir etkinin olması olası olmayabilir. Daha sonrasında restoranın iç tasarımının itkisellikle (tüketiciyi hazza ulaştıracak) temel unsurlara (ürünler, mobilyalar) sahip olması nedeniyle yine itkisellik üzerinde etkisi bulunmaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Yukarıdaki açıklanan araştırma bulguları ışığında uygulayıcılara bazı tavsiyelerde bulunulabilir. Buna göre restoran yöneticileri restoranlarının dış görünümlerini özel bir önem vererek planlamaları gerekmektedir. Burada restoran ismi, tabelası, restoran girişi, vitrini, binanın mimarisi, otoparkı ve restoran çevresi gibi unsurlar oldukça önemlidir. Ancak restoranın iç görünümün itkisel satın alma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmaması, restoran yöneticilerinin bu unsuru göz ardı etmelerine yol açmamalıdır. Dış görünüm daha öncelikli olmakla birlikte diğer unsurların da planlı bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.

Bilgili, B., Özkul, E., & Koç, E. (2018). "The Influence of Colour of Lighting on Customers' Waiting Time Perceptions". *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14.

Boz, Hakan (2015). "Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğinRolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Koc, E., & Boz, H. (2018). "İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma", *International Journal of Social Inquiry*, 11(2): 17-45.

Çınar R. ve Çubukçu İ., (2009), "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.

Koc, E., & Boz, H. (2014). "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing". *Tourism Management*, 44: 140-148.

Koc, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Koc, E. (2017). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Global ve Yerel Yaklaşım, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Kollat, D., and Willet, R.P., (1967). "Customer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 6: 21 – 31.

Luo, X. (2005). "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?". *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 288-294.

Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today". *Journal of Marketing*, April, 59-62.

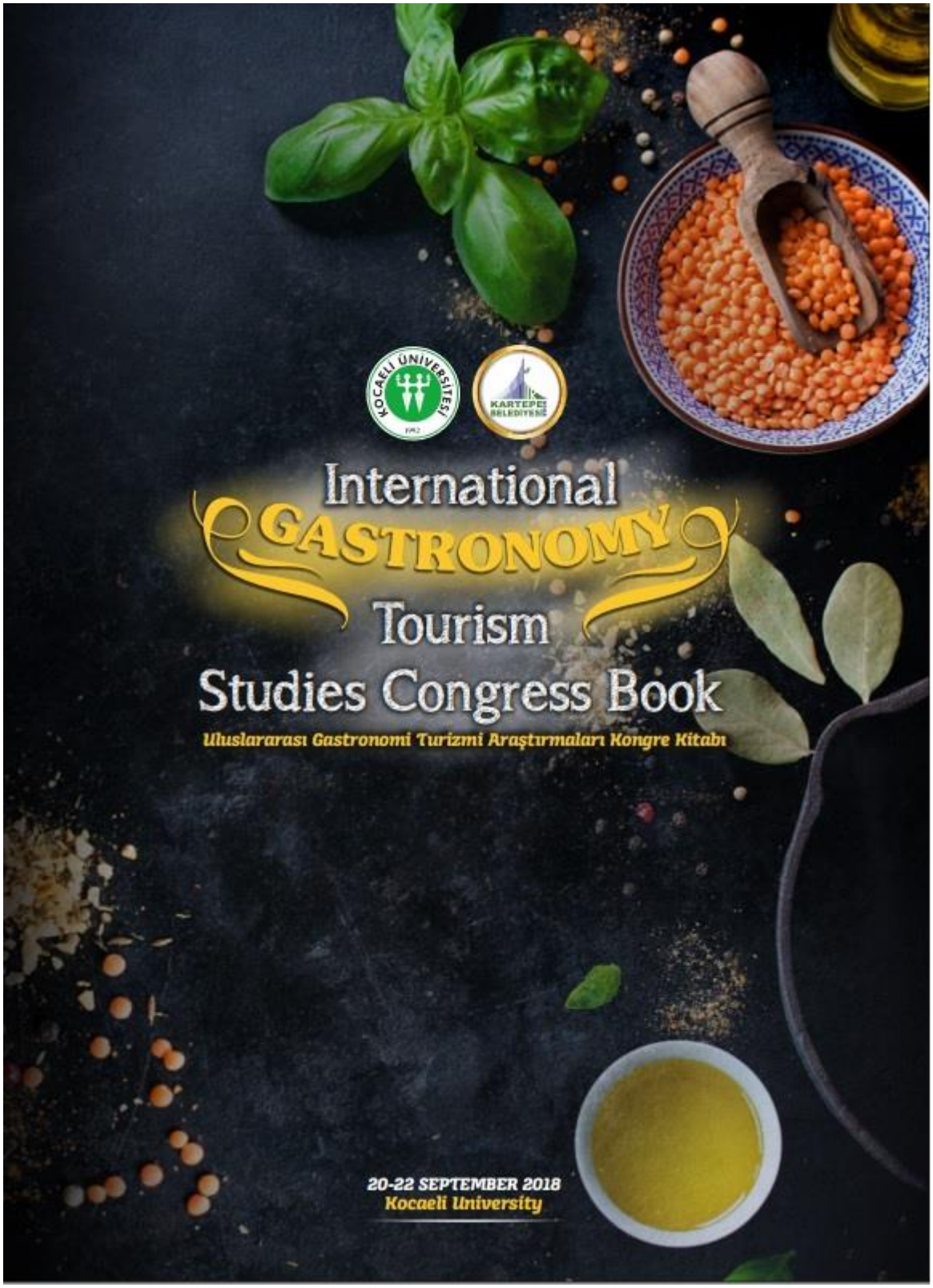
Turley, L. W., & Milliman, R.E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49(2): 193–211.

Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1): 143-165.

Wells, J. D., Parboteeah, V., and Valacich, J. S. (2011). "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality". *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1): 32-56.

Xiao, S.H. and Nicholson, M., (2012). "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature". *International Journal of Management Reviews*, 15: 333–356.

Yüksekbilgili, Z. (2016) "Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal)*, 30: 444-473.


KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
KARTEPE BELEDİYESİ
International
GASTRONOMY
Tourism
Studies Congress Book
Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı
20-22 SEPTEMBER 2018
Kocaeli University